

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA
OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza internetové komunikace společnosti na trhu IT distribuce
Internet Communication Analysis of the IT Distribution Company

Student:	Bc. David Holenka
Vedoucí diplomové práce:	Ing. Miluše Hlučnicková, CSc.

Ostrava 2016

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání diplomové práce

Student: **Bc. David Holenka**
Studijní program: N6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208T062 Marketing a obchod
Téma: **Analýza internetové komunikace společnosti na trhu IT distribuce**
Internet Communication Analysis of the IT Distribution Company
Jazyk vypracování: čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Charakteristika společnosti eD'system Czech, a.s.
3. Teoretická východiska internetového marketingu
4. Metodika shromažďování dat
5. Analýza výsledků výzkumu
6. Návrhy a doporučení
7. Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Seznam příloh

Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3. akt. vyd. Brno: Computer Press, 2011. 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.

FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3. rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011. 212 s. ISBN 978-80-7261-237-6.

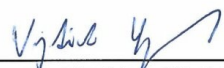
JANOUGH, Viktor. *Internetový marketing. Přilákejte návštěvníky a maximalizujte zisk*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014. 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.

Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.


Vedoucí diplomové práce: **Ing. Miluše Hluchníková, CSc.**

Datum zadání: 20.11.2015

Datum odevzdání: 22.04.2016



doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry



prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty



„Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracoval samostatně.“

V Ostravě, dne 22. dubna 2016



.....
Bc. David Holenka

Děkuji vedoucí diplomové práce Ing. Miluši Hluchníkové, CSc. za její profesionální přístup, užitečné rady a čas, který mi při vypracovávání práce věnovala.

Obsah

1	ÚVOD	6
2	CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI ED'SYSTEM CZECH, A.S.....	8
2.1	CHARAKTERISTIKA MAKROPROSTŘEDÍ	9
2.1.1	<i>Politické faktory.....</i>	<i>9</i>
2.1.2	<i>Ekonomické faktory</i>	<i>10</i>
2.1.3	<i>Sociální a demografické faktory.....</i>	<i>10</i>
2.1.4	<i>Technologické faktory.....</i>	<i>11</i>
2.1.5	<i>Legislativní faktory.....</i>	<i>11</i>
2.1.6	<i>Ekologické faktory</i>	<i>12</i>
2.2	CHARAKTERISTIKA MIKROPROSTŘEDÍ	12
2.2.1	<i>Společnost</i>	<i>13</i>
2.2.2	<i>Zákazníci</i>	<i>13</i>
2.2.3	<i>Konkurence – Porterova analýza konkurenčních sil.....</i>	<i>14</i>
2.2.4	<i>Dodavatelé</i>	<i>17</i>
2.2.5	<i>Veřejnost</i>	<i>17</i>
3	TEORETICKÁ VÝCHODISKA INTERNETOVÉHO MARKETINGU	19
3.1	PŘEDNOSTI INTERNETOVÉHO MARKETINGU OPROTI OFF-LINE MARKETINGU ..	20
3.2	NÁSTROJE INTERNETOVÉHO MARKETINGU	21
3.2.1	<i>Internetová reklama.....</i>	<i>21</i>
3.2.2	<i>Search Engine Optimization (SEO).....</i>	<i>23</i>
3.2.3	<i>Public relations</i>	<i>23</i>
3.2.4	<i>Internetová podpora prodeje.....</i>	<i>24</i>
3.2.5	<i>Přímý marketing na internetu</i>	<i>27</i>
3.2.6	<i>Marketing na sociálních sítích</i>	<i>28</i>
3.3	SPECIFIKA INTERNETOVÉHO MARKETINGU PRO B2B	38
4	METODIKA SHROMAŽĎOVÁNÍ DAT	41
4.1	PŘÍPRAVNÁ FÁZE	41
4.1.1	<i>Definování výzkumného problému.....</i>	<i>41</i>
4.1.2	<i>Cíl výzkumu</i>	<i>41</i>
4.1.3	<i>Plán výzkumu.....</i>	<i>42</i>

4.1.4	<i>Metoda sběru dat</i>	42
4.1.5	<i>Dotazník</i>	43
4.1.6	<i>Pilotáž</i>	43
4.1.7	<i>Příprava A/B testování</i>	43
4.1.8	<i>Časový harmonogram a rozpočet výzkumu</i>	44
4.2	REALIZAČNÍ FÁZE.....	45
4.2.1	<i>Velikost výběrového souboru</i>	45
4.2.2	<i>Struktura výběrového souboru</i>	45
4.2.3	<i>Realizace A/B testování</i>	48
4.2.4	<i>Způsob zpracování dat</i>	49
5	ANALÝZA VÝSLEDKŮ VÝZKUMU	50
5.1	POUŽÍVÁNÍ eD SHOPU.....	50
5.1.1	<i>Nejčastější využití eD shopu</i>	50
5.1.2	<i>Vyhledávání a orientace na eD shopu</i>	51
5.1.3	<i>Hodnocení jednotlivých faktorů B2B e-shopu</i>	52
5.1.4	<i>Přínos 3D produktových fotografií</i>	55
5.1.5	<i>Prostředí a proces nákupu v eD shopu</i>	58
5.1.6	<i>Srovnání konkurenčních internetových portálů</i>	58
5.2	ANALÝZA E-MAILOVÉ KOMUNIKACE	60
5.2.1	<i>Frekvence e-mailové komunikace</i>	60
5.2.2	<i>Vyhodnocení obsahové části e-mailingu a jeho formy</i>	62
5.2.3	<i>Vyhodnocení výhodnosti zasílaných promoakcí</i>	64
5.3	VYHODNOCENÍ A/B TESTOVÁNÍ.....	65
6	NÁVRHY A DOPORUČENÍ	67
6.1	INTERNETOVÝ PORTÁL eD SHOP.....	67
6.1.1	<i>Používání eD shopu</i>	67
6.1.2	<i>Hodnocení zákazníků</i>	68
6.1.3	<i>Cross - selling</i>	68
6.1.4	<i>Cena a produktová nabídka</i>	69
6.2	E-MAILOVÁ KOMUNIKACE SPOLEČNOSTI eD'SYSTEM CZECH	69
6.2.1	<i>Nová koncepce personalizovaného e-mailingu</i>	69
6.2.2	<i>Grafická podoba e-mailové komunikace</i>	70
6.2.3	<i>Výhodnost promoakcí</i>	70

7 ZÁVĚR	72
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	74
SEZNAM ZKRATEK.....	82
PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ DIPLOMOVÉ PRÁCE	
SEZNAM PŘÍLOH	
PŘÍLOHY	

1 Úvod

V dnešní moderní společnosti se internetový marketing, zaštiťující všechny marketingové aktivity prováděné na internetu, vyrovnal klasickému marketingu co do důležitosti a v účinnosti ho dokonce již překonal. Rozvoj internetové komunikace přinesl zákazníkům dostupné informace prakticky kdykoliv a možnost porovnávat nabídky, hodnotit produkty či vyměňovat své názory a to jak s ostatními zákazníky, tak s prodejci. Společnosti nemusejí již více spoléhat na drahé reklamy v médiích, ale mohou své zákazníky oslovit přímo prostřednictvím internetu a přizpůsobit svou nabídku jejich potřebám.

Význam internetového marketingu současně roste také na B2B trzích, kde firmy mohou používat jako hlavní prodejní nástroj internetový obchod tzv. e-shop. Právě s využitím internetového obchodu vzniká potřeba využít i další nástroje internetového marketingu, které pomohou přivést ty správné zákazníky. Nástroje internetového marketingu rovněž mohou pomoci s těmito zákazníky budovat vztah a vzájemnou důvěru.

Tématem diplomové práce byla analýza internetové komunikace na trhu IT distribuce, konkrétně bylo téma zaměřeno na společnost eD'system Czech, a.s. (dále jen eD'system Czech), která patří k největším distributorům IT a výpočetní techniky v České republice. Jelikož společnost působí na B2B trhu, kde je velká konkurence, patří internetová komunikace se zákazníky mezi klíčové nástroje jak pro udržení tržního podílu, tak pro jeho případný růst.

Přestože je společnost eD'system Czech jedním z tržních leaderů IT distribuce v ČR, je nucena neustále inovovat a vylepšovat své služby. Na stejném trhu totiž působí hned čtyři podobně orientované společnosti a množství specializovaných distributorů na jednotlivé druhy zboží. Zákazníci tak mají poměrně velkou možnost výběru, kde a proč nakoupí. Rozhodujícím faktorem pro volbu konkrétního distributora na tomto trhu se tak stává komplexnost poskytovaných služeb. Společnost eD'system Czech považuje za stěžejní nástroj pro odlišení od konkurence internetový portál eD shop, který začátkem roku 2015 dostal nový vzhled a množství nových funkcí, čímž byl prakticky dovršen kompletní korporátní rebranding společnosti zahájený již v roce 2014.

Cílem diplomové práce bylo zjistit, kde zákazníci společnosti vidí přínosy a případné nedostatky nového internetového obchodu eD shop a rovněž zhodnocení přínosů a nedostatků v e-mailové komunikaci se zákazníky. Dílčím cílem bylo zjištění, jak si portál eD shop stojí v očích zákazníků ve srovnání s internetovými portály největších konkurentů na trhu.

Diplomová práce byla rozdělena do pěti hlavních kapitol. V první kapitole byla charakterizována společnost eD'system Czech z pohledu makro a mikroprostředí. Kapitola teorie internetového marketingu byla zaměřena na teoretická východiska, sloužící k pochopení základních charakteristik této formy marketingové komunikace a jejich odlišností od klasické marketingové komunikace. Obsahem této kapitoly rovněž byla specifikace internetového marketingu na business-to-business trzích, na kterých společnost eD'system Czech podniká. V kapitole metodika shromažďování dat byl popsán postup, kterým byla provedena přípravná a realizační fáze marketingového výzkumu a data získaná z tohoto výzkumu byla v následující kapitole analyzována. Na základě této analýzy byla v poslední kapitole navržena doporučení, které by měla vést k zefektivnění komunikace se zákazníky a zamezit jejich odchodu ke konkurenci.

2 Charakteristika společnosti eD'system Czech, a.s.

Společnost eD'system Czech, s.r.o. byla založena v roce 1993 v Ostravě a stála tak u zrodu českého IT byznysu. Postupně rozšířila svou působnost po celé České republice a to díky otevření poboček v Praze, Brně a Pardubicích v roce 2000. V roce 2002 vznikla společnost eD'system Czech, a.s. V roce 2005 následovala expanze na zahraniční trhy, kde společnost působí jako eD'system Slovakia se sídlem v Bratislavě a eD'system Poland se sídlem v Krakově. Společnost eD'system Czech je součástí skupiny eD'system Group, která se také věnuje činností spojeným s obchodem, logistikou a službami v oblasti informačních technologií.

Hlavním oborem podnikání společnosti je distribuce výpočetní techniky a portfolio nabízených produktů obsahuje úplný sortiment IT trhu od počítačů, notebooků, mobilů, tabletů až po síťové prvky či servery a zálohování. Společnost má v nabídce kolem 250 značek světových výrobců, díky kterým dává svým odběratelům možnost ušetřit čas a nakoupit vše na jednom místě. V roce 2015 eD'system Czech díky akvizici společnosti AGORA DMT rozšířila své portfolio o více než 3500 produktů specializovaných na mobilní a navigační techniku. Chloubou společnosti eD'system Czech, a.s. je vlastní značka počítačů LYNX, která byla založena v roce 2000 a v současnosti se jedná o nejprodávanější značku českých počítačů. V roce 2014 bylo vyprodukováno více než 19 000 ks těchto počítačů. Zákazníci mohou vybírat z 60 konfigurací, které jsou skladem, popřípadě v LYNX konfigurátoru je možno sestavit více než 10 000 různých dalších variací.

Společnost komunikuje se zákazníky především prostřednictvím svého e-shopu, nazvaného eD shop, který v roce 2014 při rebrandingu společnosti nahradil svou starší verzi eD link. Portál eD shop je základem komfortní spolupráce mezi partnery a nabízí on-line katalog produktů, nástroj pro vkládání objednávek, tvorbu nabídek a jejich následné sledování. Mezi další přednosti tohoto portálu patří perfektní prezentace produktů, doplněná o náhledy produktů ve 3D, inteligentní vyhledávání, nabídka zvýhodněných produktů a doprovodných služeb a v neposlední řadě podpora mobilních telefonů a tabletů.

Kromě využívání nákupního portálu eD shop společnost eD'system Czech také umožňuje svým klientům provozovat svůj vlastní e-shop s kompletním katalogem společnosti prostřednictvím eD marketu. Další možností je pak elektronická výměna dat s eD, umožňující získat online nabídku eD přímo do informačního systému zákazníka a to včetně cen a skladových zásob. [30, 29, 31]

Společnost se od roku 2010 zaměřuje také na B2C trh a to podporou kamenných prodejen sítě KLIKMAN.CZ, kterých od té doby vyrostlo více než 180 a tvoří tak druhou největší síť v České republice. Partnerské pobočky jsou situovány v téměř 90 % měst ČR s více než 15 tisíci obyvateli a obrat této sítě roste meziročně o 30 %. Každý měsíc je vydáván katalog a produktové letáky s akční nabídkou, které jsou distribuovány v okolí partnerských poboček v celé republice. Zákazníci společnosti mají možnost využít program eD FINANCING, který umožňuje okamžitý nákup techniky, software či služeb při příznivých úrokových sazbách a flexibilním nastavení splátek na míru. [32, 28]

K poskytování těchto služeb společnost využívá špičkové logistické zázemí s rozlohou skladů 15 000 m², díky němuž je schopna vybavit během jednoho dne až 10 000 samostatných balíků a několik stovek palet se zbožím. Zboží je expedováno a dodáváno do 24 hodin od potvrzení objednávky kamkoliv v rámci ČR a Slovenska se spolehlivostí 99,9 %.

Společnost eD'system Czech je také držitelem několika významných ocenění. Pravidelně se umísťuje v čele ankety TOP 100 ICT, v anketě ChannelWorld Awards v kategorii Broadline distributor roku v roce 2014 obsadila první místo. V roce 2015 se konference eD EXPO umístila v TOP 3 partnerská setkání výrobců a distributorů podle časopisu ChannelWorld. Dále byla firma oceněna jako nejlepší HP PPS distributor v regionu střední a východní Evropy 2014 a současně je 8 let největším distributorem HP produktů. Společnost je také držitelem certifikátů ISO 9001:2008, REMA nebo EKO-KOM. V roce 2011 byl založen eD FOND POMOCI, díky kterému společnost pomáhá lidem v těžkých životních situacích. Do tohoto fondu aktivně přispívají zaměstnanci i obchodní partneři a celková suma příspěvků je pravidelně zdvojnásobena vkladem ze zisku společnosti. [33, 37]

2.1 Charakteristika makroprostředí

V následujících podkapitolách byly rozebrány faktory makroprostředí působící na společnost eD'system Czech, a. s. Do makroprostředí spadají faktory, které společnost svým chováním příliš ovlivnit nemůže, tyto faktory byly rozebrány tzv. PESTLE analýzou, která zahrnuje hodnocení politických, ekonomických, technologických, legislativních a ekologických faktorů.

2.1.1 Politické faktory

Politickou situaci v České republice a všeobecně v celé střední Evropě lze v posledních letech považovat za poměrně stabilní. Po minulých obdobích, kdy docházelo k častému střídání

vlád, což vyvolávalo politickou nestabilitu, se politická situace v ČR uklidnila. Naznačují to i mezinárodní ratingové agentury, které České republice potvrdily rating se stabilním výhledem. V únoru 2016 vláda ČR prosadila zákon o elektronické evidenci tržeb, který rozděluje českou politickou scénu na její příznivce a odpůrce. Zákon již prošel senátem a podepsal ho prezident, což znamená, že společnost eD'system Czech může z této situace v budoucnu profitovat. Výrobce počítačů LYNX, který pod společnost patří, totiž vyrábí i pokladní systémy, které budou na připravovanou elektronickou evidenci tržeb připraveny. [42, 39]

2.1.2 Ekonomické faktory

Podle údajů Českého statistického úřadu z ledna 2016 hrubý domácí produkt (HDP) meziročně rostl o 4,7 %, zatímco meziroční růst inflace byl 0,3 %. Průměrná mzda se ve třetím čtvrtletí 2015 zvýšila meziročně o 3,8 % na částku 26 062 Kč, což je nejrychlejší nominální růst mezd od čtvrtého čtvrtletí 2009. Medián mezd neboli hodnota mzdy zaměstnance uprostřed mzdového rozdělení činila 22 531 Kč. U mužů medián činil 24 759 Kč, zatímco u žen 20 014 Kč. Co se týče rozdělení mezd tak osmdesát procent všech zaměstnanců pobíralo mzdu v rozmezí 11 145 Kč – 41 753 Kč. [21, 20]

Pokud jde o trh informačních technologií, tak výdaje do této oblasti hrají čím dál větší roli ve výkonu ekonomiky. Ministerstvo školství proto plánuje podporu tohoto trendu, a to zařazením informatiky jako samostatného předmětu již na první stupeň základních škol. Předpokládaný růst výdajů na informační technologie v roce 2015 je v celosvětovém měřítku 3,8 % na 3,8 bilionu dolarů, zatímco v ČR byl očekávaný růst 0,6 % na 9,5 miliardy dolarů. České republice se také daří vyvážet zboží v oblasti informačních komunikačních technologií, v roce 2013 se vývoz ICT zboží podílel na exportu třinácti procenty a to v celkovém objemu 414 miliard korun, zatímco dovezeno bylo v objemu 383 miliard korun, což tvoří 14 % dovozu. [23, 35, 51]

2.1.3 Sociální a demografické faktory

Česká republika, která je pro společnost eD'system Czech primárním trhem, má k 30. září 2015 podle Českého statistického úřadu 10 546 120 obyvatel. Jelikož společnost působí i v okolních státech, je zapotřebí vzít v úvahu i populaci Slovenska, která čítá ke stejnému datu 5 424 058 obyvatel a také Polska, které je se 38 miliony obyvatel osmým nejlidnatějším evropským státem. V těchto třech zemích lze nalézt dostatečný počet potenciálních zákazníků, avšak je potřeba počítat s rozdíly v mentalitě a nákupních zvyklostech obyvatel jednotlivých států a tomu by měla odpovídat i marketingová komunikace firmy na těchto trzích. [22]

Jelikož společnost působí převážně na B2B trzích, je pro ni podstatné, že k 31. 12. 2014 bylo v ČR registrováno 2 375 752 podnikatelských subjektů. Z toho 1 974 925 tvoří fyzické osoby a 400 827 osoby právnické. Zbylých 83 569 tvoří cizinci podnikatelé. [56]

2.1.4 Technologické faktory

Pro společnost eD'system Czech je sledování technologických faktorů naprosto klíčové, jelikož hlavním oborem podnikání je IT distribuce. Prostředí informačních technologií je velice dynamické a rychle se měnící, proto je důležité držet krok s právě nastupujícími technologiemi a průběžně tyto nové produkty zařazovat do portfolia firmy.

Mezi hlavní technologické trendy za rok 2015 lze označit neustálý rozvoj v oblasti chytrých mobilních telefonů a dalších prvků mobilní elektroniky jako jsou např. chytré hodinky či bezkontaktní platby právě s využitím chytrých telefonů. Nastupujícím trendem v posledních letech je také tzv. „Internet věcí“, kdy stále více zařízení společně komunikuje on-line a zařízení jsou schopna reagovat na zasláná data a také data generovat. Jedná se například o chytré kuchyňské spotřebiče a další přístroje v domácnostech (pračky, myčky atd.). V nadcházejících letech by se praktického využití měly dočkat i pružné displeje na bázi organických svítících diod (OLED), které jsou velké, tenké a ohybné. Roste také význam 3D tisku, jehož výrobky by měly postupně zlevňovat a stávat se tak dostupnější pro širší počet uživatelů a počítá se s příchodem nových materiálů pro 3D tiskárny. Výrazný boom v roce 2015 zaznamenaly drony neboli bezpilotní multikoptéry, jejichž využití roste jak mezi běžnými spotřebiteli, tak i např. pro armádní využití a společnost eD'system již tyto drony do své nabídky zařadila. V reakci na rozmach této technologie bude nutná legislativní úprava pro regulaci jejich provozu a ochranu bezpečnosti a soukromí občanů. [67]

2.1.5 Legislativní faktory

Z legislativního hlediska, jsou pro tak velkou společnost jakou je eD'system Czech klíčové především daňové zákony. Jedná se zejména o výši sazby daně z přidané hodnoty a také sazbu daně z příjmu právnických osob, kterou se daní zisk společnosti. Sazba daně z příjmu právnických osob je upravena v § 21 zákona č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů, ve znění pozdějších předpisů a v roce 2016 činí tato sazba 19 %. Vývoj sazeb daní z přidané hodnoty se řídí zákonem č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty a od ledna 2015 platí v České republice tři sazby. Základní sazba daně z přidané hodnoty činí 21 %, snížená sazba činí 15 % a nově zavedená další snížená sazba je ve výši 10 % a vztahuje se pouze na léky, knihy a kojeneckou výživu. [15]

Dalším zákonem, který společnost jako provozovatel několika webových stránek, musí dodržovat je zákon č.127/2005 Sb., o elektronických komunikacích, ve znění pozdějších předpisů, který se zabývá zpracováním získaných údajů z internetu tzv. cookies. Podle tohoto zákona musí provozovatel webových stránek uživatelům umožnit odmítnout zpracování získávaných údajů. Tento přístup je označován jako opt-out a spočívá v získávání a zpracování cookies, které je zastaveno až když uživatel cookies odmítne. Evropská unie zavedla přístup zvaný opt-in, ve kterém uživatel nejprve udělí souhlas a až poté jsou získávány jeho informace.

Google v průběhu roku 2015 na tuto legislativu EU zareagoval, a proto provozovatelé webových stránek (vč. společnosti eD'system Czech), kteří využívají nástroje společnosti Google (např. Google Analytics, Google Adsense atd.) jsou povinni návštěvníkům svých webových stránek dát jasnou možnost odmítnout užívání cookies. Pokud tedy české webové stránky cílí i na zahraniční publikum, měly by místo možnosti opt-out nabízet spíše možnost opt-in. [61]

2.1.6 Ekologické faktory

Jelikož se společnost eD'system Czech, a.s. nezabývá průmyslovou výrobou, nepatří tak na rozdíl od ostatních velkých firem v Moravskoslezském kraji mezi znečišťovatele životního prostředí. Naopak společnost vyvíjí aktivity směrem k ochraně životního prostředí a je držitelem několika certifikátů. Mezi tyto certifikáty patří především Zelená firma a REMA certifikáty za společnost plnící povinnost zpětného odběru baterií a akumulátorů či za sběr firemních vysloužilých elektrozařízení a baterií. Dalším certifikátem je EKO-KOM, který uděluje stejnojmenná společnost zabývající se zpětným odběrem a využitím odpadů z obalů. Ostatní práva a povinnosti firem v otázce ochrany životního prostředí jsou vymezeny zákonem č.17/1992 Sb. [27]

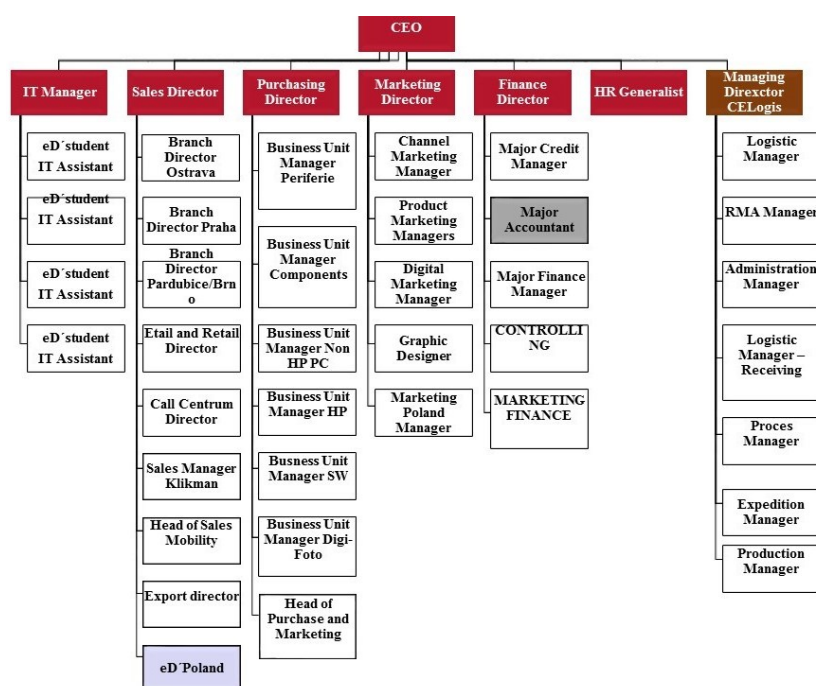
2.2 Charakteristika mikroprostředí

Na rozdíl od makroprostředí je mikroprostředí firmě mnohem blíže a firma toto prostředí může ovlivňovat, stejně jako jednotlivé faktory mikroprostředí mohou mít dopad na fungování podniku jako celku. Jako základ vedoucí k úspěchu každé společnosti lze označit ovlivňování jednotlivých faktorů mikroprostředí ve svůj prospěch. Mikroprostředí společnosti je složeno ze společnosti, zákazníků, konkurentů, dodavatelů a veřejnosti.

2.2.1 Společnost

Působení podniku jako celku je ovlivněno tím, jak fungují a vzájemně spolupracují jednotlivé útvary společnosti. V případě společnosti eD'system Czech se jedná o obchodní, nákupní, marketingové, logistické, finanční, retailové/controllingové a personální oddělení. Společnost eD'system Czech měla k 31. 12. 2015 celkem 166 zaměstnanců, kteří jsou rozdělení v níže uvedených odděleních, kromě logistického oddělení, o jehož chod se stará 135 zaměstnanců společnosti CELogis, a.s., která stejně jako eD'system Czech, a.s. patří do skupiny eD'system Group, a.s. Podrobnější rozdělení má oddělení nákupu (viz. Obr. 2.1), kde působí asi čtyřicítka manažerů, kteří jsou dělení podle jednotlivých business units (PC, komponenty, periferie apod.) a značek, jež do těchto jednotek spadají. Marketingové oddělení je děleno na Product Marketing Managery, zajišťující marketingovou podporu značek v distribuci, Channel Marketing manažera, digitální marketing a marketing pro Polsko. Celou společnost eD'system Czech, a.s. vede jako generální ředitel Thierry Bitout. [33]

Obr. 2. 1: Organizační struktura společnosti eD'system Czech



Zdroj: eD'system Czech, a.s.

2.2.2 Zákazníci

Hlavní skupinou zákazníků společnosti eD'system Czech, a.s. jsou firmy, zabývající se prodejem IT zboží a příslušenství, firma tak působí převážně na B2B trzích. Tito zákazníci poté prodávají zboží konečným spotřebitelům a to jak přes e-shop, tak prostřednictvím kamenných prodejen.

Jako typického zákazníka společnosti lze označit představitele firmy ve věkovém rozmezí mezi 18 – 50 lety, který působí v pozici nákupčího IT zboží ve firmách, které provozují e-shopy nebo kamenné prodejny s takto zaměřeným zbožím. Dále mezi zákazníky lze zařadit menší firmy, které pouze nakupují IT vybavení do svých provozoven. Do téhož segmentu lze zařadit také největší hráče IT trhu, tj. společnosti Alza.cz a Mall.cz, které se nezaměřují pouze na prodej IT sortimentu. Mezi zákazníky rovněž mohou patřit samotní majitele menších provozoven zaměřených na IT produkty.

Na B2C trhu se běžní spotřebitelé mohou se společností setkat prostřednictvím sítě kamenných prodejen KLIKMAN.CZ, která má více než 180 kamenných prodejen po celé České republice. I zde lze předpokládat jako typické zákazníky spíše muže mezi 18 – 50 lety, kteří většinou mají nákup IT zboží na starost.

2.2.3 Konkurence – Porterova analýza konkurenčních sil

Konkurence společnosti eD'system Czech byla rozebrána pomocí Porterovy analýzy konkurenčních sil, tento model patří mezi významné nástroje pro analyzování konkurenčního prostředí a skládá se z pěti zásadních vlivů, které byly níže popsány.

Stávající konkurenti v odvětví

Přestože na českém trhu IT distribuce působí větší množství společností, největšími konkurenty na tomto trhu jsou bezpochyby společnosti AT Computers a.s., Tech Data Distribution s.r.o. a SWS a.s., které se společně s eD'system Czech každoročně utkávají o pozici nejlepšího IT distributora roku. Jako potenciální hrozbu musejí brát výše uvedené firmy společnost ABC Data s.r.o.

Největším konkurentem společnosti eD'system Czech je především společnost **AT Computers a.s.**, která sídlí rovněž v Ostravě a působí stejně jako eD'system také na Slovensku a v Polsku. Tato společnost se po spojení s Polskou firmou AB v roce 2007 stala jednou z největších distribučních firem právě v regionu ČR, Slovenska a Polska. Své pobočky má v sedmi městech a těmi jsou: Ostrava, Brno, Praha, Žilina, Bratislava, Wroclav a Varšava. AT Computers má v distribuci široké portfolio značek a je např. autorizovaným distributorem značky Apple pro Českou a Slovenskou republiku. Společnost se umístila druhá v kategorii Broadline distributor roku 2014 podle hlasování v ChannelWorld Awards za společností eD'system Czech, která v této kategorii zvítězila. Ve stejné anketě na Slovensku se pořadí vyměnilo a AT Computers zvítězilo, zatímco eD'system Slovakia se muselo spokojit s místem

druhým. AT Computers je rovněž výrobcem vlastních počítačů a to značek Comfor, Triline a Premio. S počítači Comfor a Triline se také stala vítězem ankety Výrobce počítačů roku 2014. To, že se společnost AT Computers řadí mezi největší IT distributory, ukazuje i její rostoucí obrat, který v roce 2014 dosáhl 15 mld. Kč. [16, 36]

Společnost **Tech Data Distribution s.r.o.** byla založena v roce 1991 v Praze pod názvem Expert & Partner, poté se v roce 1993 stala součástí distribuční sítě Computer 2000, působící v celé Evropě. Poté se v roce 1999 stala součástí americké společnosti Tech Data Corporation. Její portfolio obsahuje produkty všech nejdůležitějších výrobců IT techniky, software a digitální spotřební elektroniky. V roce 2007 proběhla integrace společnosti AZLAN, zabývající se komplexím síťovým řešením. Společnost se opírá o rozsáhlé logistické centrum v Boru u Tachova, které má rozlohu 48 250 m² a zásobuje zejména Českou a Slovenskou republiku, Německo, Rakousko a v menší míře také další země. O chod tohoto logistického centra se stará přibližně 160 zaměstnanců a měsíčně se zde vyskladí více než 1100 kamionů. [65]

SWS a.s. se rovněž řadí mezi největší české distributory hardware a software a to již od roku 1991, kdy společnost vznikla. Od roku 2007 se společnost pravidelně umísťuje na předních příčkách ankety o nejlepšího IT distributora podle časopisu ChannelWorld, kde v roce 2014 obsadila třetí příčku za eD'system Czech a AT Computers. Podle hlasování Reseller Magazine se stala společnost SWS dokonce absolutním vítězem ankety IT distributor roku 2014. Společnost dále patří mezi CZECH TOP 100 nejvýznamnějších firem. Sídlo společnosti je ve Slušovicích a pobočky má také v Praze a Bratislavě, kde funguje dceřiná společnost SWS Distribution. SWS má v distribuci asi 80 významných světových značek a poskytuje tak široké portfolio IT produktů. Tato společnost má 230 zaměstnanců a k dispozici skladovací plochu o rozloze 9246 m². V roce 2014 společnost dosáhla obratu necelých 9 mld. Kč a v roce 2015 se očekávaný obrat bude blížit 10 mld. Kč. [64]

Společnost **ABC Data s.r.o.** je součástí ABC Data Capital Group a řadí se mezi přední distributory software a hardware v EU. Této firmě se podařilo vybudovat stabilní postavení v sedmi evropských zemích a aktivně působí kromě ČR také na Slovensku, v Polsku, Litvě, Německu, Rumunsku a Maďarsku. Portfolio společnosti se skládá ze značek více než 300 předních dodavatelů a jejich nabídka přesahuje 56 000 produktů. Společnost byla v letech 2009, 2010, 2011, 2012 a 2014 oceněna EMEA Channel Academy jako nejlepší spolupracující distributor ve střední a východní Evropě. Od roku 2009 je ABC Data členem Global

Distribution Technology Council, což je sdružení největších IT distributorů na světě a od roku 2010 je kótována na Varšavské burze. [14]

Potenciální nová konkurence

Vzhledem k poměrně vysoké kapitálové náročnosti nelze očekávat, že by se ze dne na den objevila přímá konkurence, která by mohla společnost ohrozit. Potenciální hrozbou by mohl být vstup kapitálově silné distribuční společnosti ze zahraničí, které by ovšem trvalo delší dobu vybudovat potřebné logistické zázemí, jímž disponuje jak společnost eD'system Czech, tak její přímí konkurenti.

Vliv zákazníků

Společnost čelí ze strany zákazníků neustálému tlaku na šíři sortimentu, jeho cenu a skladovou dostupnost. V případě, že by firma na tyto tlaky nereagovala, zákazníci mohou pohodlně přejít ke konkurenčním distributorům, což by se v případě velkých zákazníku typu Alza.cz nebo CZC.cz výrazně podepsalo na hospodářském výsledku společnosti. Společnost se snaží svým odběratelům vycházet co nejvíce vstříc a neustále zlepšovat poskytované služby.

Vliv dodavatelů

Závislost na dodavatelích je na trhu IT distribuce zcela zásadní, neboť právě smlouvy o distribuci jednotlivých značek a produktových kategorií jsou konkurenční výhodou na tomto trhu. Společnost eD'system Czech se snaží se svými dodavateli udržovat co nejlepší vztahy, o čemž svědčí řada ocenění udělených značkami jako Canon, HP, Fujitsu atd. Pro fungování tak velké distribuční firmy je nutno neustále jednat o obnově distribučních kontraktů a vyhledávat nové značky, které by společnost mohla zařadit do svého portfolia a odlišit se od konkurence. O tom, jak velký dopad může mít např. jen jediná konkrétní značka, svědčí i příklad značky Apple, která se v posledních letech hřeje na výsluní v prodejnosti, avšak smlouvu o distribuci má s touto značkou uzavřenou největší konkurenční firma AT Computers.

Hrozba vzniku substitutů

Jako substitut k IT distribuci lze považovat v posledních letech rozmáhající se internetové obchody nabízející nejen IT produkty, ale především i bílou techniku (lednice, pračky, myčky atd.). Takto zaměřené společnosti neustále rozšiřují své portfolio a neomezuji se pouze na oblast IT, ale mohou nabízet komplexní vybavení domácí technikou, což o IT distributorech nelze tvrdit. Počet zákazníků, kteří tyto věci nakupují na internetu, každým

rokem stoupá a to může v důsledku mít negativní dopad např. na prodeje v síti kamenných prodejen KLIKMAN.CZ.

2.2.4 Dodavatelé

Prostředí informačních technologií se mění velice rychle, a proto společnost eD'system Czech neustále rozšiřuje své portfolio o nové výrobce IT techniky. Její sortiment tvoří v současnosti více než 250 značek včetně nejvýznamnějších světových výrobců jako je Acer, Asus, BenQ, Canon, HP, Lenovo, Microsoft, Samsung, Toshiba a mnoho dalších. Společnost má v nabídce více než 10 000 druhů produktů připravených k okamžitému dodání. O kvalitních vztazích s dodavateli svědčí řada ocenění, které společnost v posledních letech obdržela. Jedná se např. o Canon The Best Distributor, AMD Premier member of the AMD Fusion Partner Program, Fujitsu SELECT Partner Program – Ambassador, Microsoft Gold Certified Partner a nejlepší Hewlett Packard Personal Printing System distributor ve střední a východní Evropě.

Mezi další dodavatele lze zařadit společnost Real Walter, a.s. spravující areál, ve kterém společnost eD'system Czech sídlí. Stejně jako CELogis, a.s., která se stará o veškerou logistiku. Posledním významným dodavatelem je společnost Dileris a.s., která poskytuje komplexní správu hardwarového vybavení, záruční a pozáruční servis.

2.2.5 Veřejnost

Společnost eD'system Czech komunikuje s veřejností prostřednictvím několika komunikačních kanálů. Mezi základní kanály pro komunikaci lze označit webové stránky společnosti, stejně tak jako nákupní portál eD shop, kde jsou zveřejňovány tiskové zprávy o dění ve společnosti. Tyto zprávy jsou často zveřejňovány i v oborových magazínech a webech, zabývajících se IT distribucí jako je ChannelWorld a Reseller Magazine. Společnost dále dbá na osobní kontakt se zákazníky a dodavateli, a proto dvakrát ročně organizuje největší IT konference svého druhu v ČR – eD EXPO na jaře a eD WORLD na podzim. eD EXPO 2015 bylo zařazeno redakcí ChannelWorldu mezi TOP 3 Partnerská setkání roku 2015. Mimo tyto dvě hlavní akce pro veřejnost společnost dále pořádá produktová školení, workshopy a jiné setkání s partnery. [37]

Z finanční veřejnosti společnost ovlivňují především její akcionáři. Firma eD'system Czech je akciovou společností se základním kapitálem 300 000 000 Kč a 200 000 ks kmenových akcií na jméno v listinné podobě ve jmenovité hodnotě 1500 Kč. Statutárním

orgánem je představenstvo, které má jediného člena a za společnost jedná člen představenstva samostatně. Dozorčí rada je poté složena ze tří členů. [54]

3 Teoretická východiska internetového marketingu

Za zrodem internetového marketingu stojí zcela nepochybně rozvoj internetu a internetových služeb jak je známe dnes. První reklama na internetu se objevila již v roce 1994 a pro některé marketéry to již byl náznak toho, jak velký potenciál se v internetu skrývá. Tehdejší technické možnosti a fakt, že lidé měli k internetu omezený přístup, se s marketingem na internetu příliš neslučovaly a tak se počátky internetového marketingu dají pozorovat od konce devadesátých let minulého století, kdy firmy začaly v hojnějším počtu používat WWW stránky. Z počátku firmy používaly webové stránky k prezentaci sebe a svých produktů, s rozvojem internetu poté nahrazovaly firemní tištěné katalogy a nakonec se webové stránky staly také prodejním nástrojem. [4]

S rozvojem internetu rostl také počet uživatelů, a zatímco podle Mezinárodní telekomunikační unie bylo v roce 2000 připojeno k internetu 400 milionů lidí, v roce 2005 počet uživatelů narostl na 900 milionů a v roce 2015 má připojení k internetu již 3,2 miliardy lidí, což je necelá polovina celosvětové populace. Podle údajů Českého Statistického Úřadu je v roce 2015 v České republice připojeno k internetu více než 3,1 miliónu domácností, což je 73 % z jejich celkového počtu. [38, 23]

S rostoucím počtem uživatelů internetu pak rostl i význam internetového marketingu. V případě mnohých firem vedl internetový marketing k úplnému opuštění klasického off-line marketingu, jedná se především o firmy, které jsou dodavateli software apod. Internetový marketing může být také pojmenován jako web-marketing, e-marketing, on-line marketing či digital marketing. Pojmy digital a on-line marketing však zaštiťují i v dnešní době stále významnější marketing prostřednictvím mobilních telefonů a sociálních sítí, neboť dnes je téměř každý mobilní telefon vybaven webovým prohlížečem a připojením k internetu. [3]

Svůj podíl na vzniku digitálního marketingu také nese tzv. digitální revoluce médií, která vytvořila jak nové příležitosti, tak v některých případech také hrozby pro marketéry, protože se změnila přirozená povaha médií. Klíčovou změnou oproti klasickým médiím se stala kontrola, kterou spotřebitelům digitální forma médií umožňuje. Konečný spotřebitel tak má možnost volby a plné kontroly nad kanály a prostředky, které prostřednictvím internetu sleduje. Dnes se internet stal médiem tak důležitým, že odsouvá na vedlejší kolej klasická média jako je televize a rozhlas a s rostoucím významem internetu logicky roste i význam digitálního marketingu, do kterého investuje stále více společností. [10]

3.1 Přednosti internetového marketingu oproti off-line marketingu

Většina dnešních autorů se shoduje, že mezi hlavní přednosti internetového marketingu patří personalizace, měřitelnost výsledků, redukce nákladů, budování vztahu se zákazníkem a budování značky.

Možnost personalizace patří zcela jistě mezi zásadní přednosti internetového marketingu, neboť umožňuje upravit nabídku na míru konkrétnímu zákazníkovi na základě jeho preferencí či jeho nákupní historie. Sledováním webových stránek a produktů, které zákazník navštěvuje, mohou společnosti vytvářet cílené nabídky, které reflektují zájem jejich zákazníků. Firmy dále mohou využít data ze sledovaných stránek k plánování tzv. cross – sellingových kampaní, které mají zákazníky přimět k nákupu zboží souvisejícího se zbožím již nakoupeným (např. videokamera a náhradní baterie, brašna či paměťová karta).

Průběh a výsledky marketingových kampaní mohou díky internetovému marketingu firmy sledovat v reálném čase a mohou tak pružně reagovat na případný nepříznivý vývoj. Dnešní analytické nástroje (např. Google Analytics) poskytují firmám statistická data o uživateli jejich webu, která dávají přehled o tom, odkud zákazník přichází, jaké jsou jeho vlastnosti a chování, jaké jsou konverze či prodeje. [5, 50]

Internetový marketing je v různých formách dostupný pro společnost jakékoliv velikosti na rozdíl od tradičních marketingových metod, jako je televizní či outdoorová reklama. Některé formy internetového marketingu nevyžadují téměř žádné náklady, pouze důslednost a kreativitu. Například marketing na sociálních sítích může mít i při nízkých nákladech velký dopad na prodejní výsledky. [4, 50]

Internet je také skvělou platformou pro budování a udržování vztahu se zákazníky. Ať už se jedná o poděkování e-mailem za vytvořenou objednávku nebo udržování kontaktu se zákazníkem prostřednictvím pravidelných e-mailových nabídek, které jsou zákazníkovi vytvářeny na míru. Nástroje internetového marketingu tak umožňují firmám soustředit se jak na zákazníky s největší hodnotou pro firmu, tak stále více i na zákazníky přinášející menší hodnotu a věnovat jim dostatečnou pozornost. Sledování těchto dat o zákaznících a jejich nákupech zajišťují systémy označovány jako CRM (Customer Relationship Management). [3]

Poslední předností internetového marketingu je budování značky, čehož lze dosáhnout za předpokladu dobře udržovaného obsahu webových stránek, sociálních sítí či personalizované e-mailové komunikace. Aby se tyto kanály podílely na procesu budování značky, je zapotřebí aby poskytovaly přidanou hodnotu klíčové skupině zákazníků. [34]

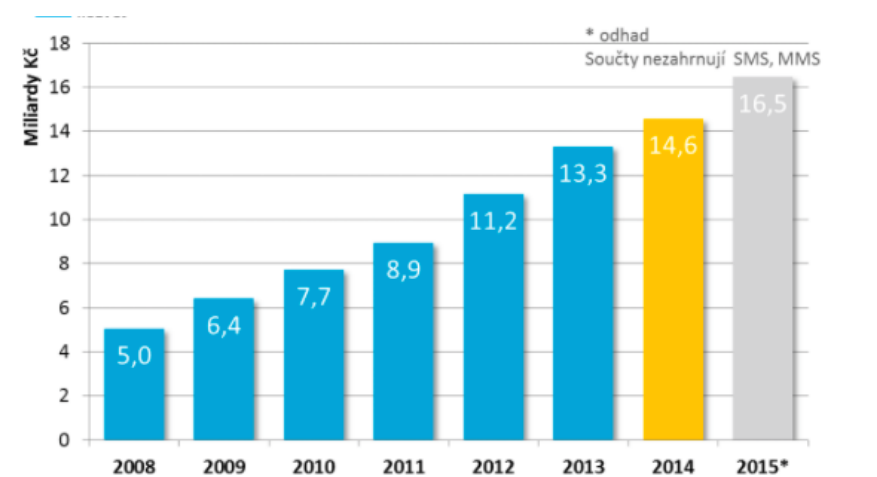
3.2 Nástroje internetového marketingu

Marketingová komunikace na internetu se stejně jako klasická marketingová komunikace opírá o čtyři základní komunikační nástroje a mezi ty patří internetová reklama, public relations, podpora prodeje a přímý marketing na internetu. Janouch (2014) poté tyto základní nástroje doplňuje o optimalizaci webových stránek a marketing na sociálních sítích.

3.2.1 Internetová reklama

Z výzkumu AdEx Benchmark společnosti IAB Europe vyplývá, že výdaje na internetovou reklamu každoročně rostou a to již pátý rok více než o 10 %. V roce 2014 výdaje na internetovou reklamu v Evropě vzrostly o 11,8 % na 832 miliard Kč a internetová reklama je tak druhou nejvyužívanější formou inzerce hned po televizi (908 miliard Kč). V České republice se v roce 2014 za internetovou reklamu utratilo 14,6 miliard Kč, což je 10% nárůst oproti předcházejícímu roku. Vývoj výdajů na internetovou reklamu v ČR zobrazuje níže přiložený Obr. 3. 1. [60]

Obr. 3. 1: Vývoj celkových výdajů do internetové inzerce



Zdroj: Sdružení pro internetový rozvoj

Displejová reklama

Mezi stěžejní nástroje internetové reklamy patří především displejová (tzv. celoplošná) reklama. Tento druh reklamy je nejběžnější a můžeme se s ním setkat prakticky na většině webových stránek. Displejová reklama se vyznačuje interaktivitou a měřitelností v pixelech. Mezi nejběžnější velikosti a tvary patří:

- **bannerová reklama** – jedná se o nejběžnější typ displejové reklamy; bannery se zobrazují nahoře na stránce horizontálně a jejich obvyklý rozměr je 468 x 68 pixelů;

- **skyscrapers** – je vysoké vertikální reklamní sdělení, které běží po stranách webové stránky; typický rozměr skyscraperu je 160 x 600 pixelů;
- **obdélník** – představují reklamu, která se pouhým okem může zdát jako čtverec, ale její rozměry jsou 336 x 280 pixelů či 300 x 250 pixelů;
- **tlačítka** – která patří mezi malé obdélníkové reklamy s typickým rozměrem 120 x 90 pixelů; ukázkové rozvržení výše uvedených druhů displejové reklamy na webové stránce je uvedeno v Příloze č. 1.

Celoplošná reklama se také liší svou interaktivitou, některé mohou být statického charakteru, mohou obsahovat animace či videa. Ovšem v dnešní době je internetový uživatel těmito reklamami přehlcn a velmi často je ignoruje. Společnost Google odhaduje, že míra prokliku (click-through rate) u těchto reklam je pouze 0,1 %, a proto Asociace Online Publisherů (OPA) představila tři větší rozměry, které by míru prokliku měly zlepšit. Mezi tyto rozměry patří:

- **fixed panel** - šířkou stejný jako obdélníkový typ, ale mnohem vyšší s rozměry 336 x 860 pixelů;
- **xxl box** – obdélníkový typ, který na sedm sekund zdvojnásobí svou šířku a po tuto dobu dominuje stránce s rozměry 468 x 648 pixelů;
- **pushdown** – velká reklama obdélníkového typu, která se otevře, aby zobrazila reklamní sdělení, a poté se po sedmi vteřinách sbalí do podoby klasické bannerové reklamy, pushdown má rozměry 970 x 418 pixelů.

Tyto nové formy displejové reklamy jsou označovány jako „supervelké“, a jejich posláním je pomocí větší velikosti zaujmout zákazníka a vést k lepším prodejním výsledkům, což by v konečném důsledku přineslo stránkám poskytujícím tyto reklamy více finančních prostředků. Sheenan (2010) však tvrdí, že stejně jako tradiční reklamy, displejové reklamy mohou přinášet užitek i když na ně zákazníci zrovna neklikají. Přestože tyto reklamy nemusejí zvyšovat konverzi či on-line prodeje, zvyšují povědomí o značce/produktu a ovlivňují kognitivní preference. [10]

Forem, jak platit za internetovou reklamu je několik, a to od platby za pouhé zobrazení až po platbu za přivedeného zákazníka. Mezi nejběžnější patří následujících šest:

- **cost per thousand (CPT)** může být také uváděno jako Cost Per Mille (CPM) se vyznačuje platbou za tisíc zobrazení dané reklamy;

- **cost per visitor (CPV)** v tomto případě se cena reklamy odvíjí od počtu návštěvníků, které reklama na webu (cizím) přivede na požadovanou stránku;
- **pay per click (PPC)** často označována jako Cost Per Click (CPC), je formou reklamy kdy se platí až za kliknutí na danou reklamu a ne pouze za zobrazení;
- **cost per view (CPV)** se vyznačuje platbou za každé zobrazení unikátního obsahu;
- **cost per action (CPA)** je formou placení, kdy objednatel reklamy zaplatí pouze v případě, že zobrazená reklama vyvolá nějakou akci, kterou je nejčastěji nákup v internetovém obchodě; dále do této formy placené reklamy spadá Pay Per Lead, který je provizním systémem za přivedení potenciálních zákazníků;
- **flat rate** vyjadřuje platbu za zobrazení reklamy na určitém místě na určitou dobu, bez ohledu na počet prokliků či zobrazení. [3]

3.2.2 Search Engine Optimization (SEO)

Search Engine Optimization (SEO), neboli optimalizace pro vyhledávače, je dlouhodobým procesem, během kterého se webové stránky vytvářejí a upravují takovým způsobem, aby bylo dosaženo vhodného obsahu pro internetové vyhledávače. Internetové vyhledávače poté v ideálním případě zobrazují takto upravené webové stránky na prvních pozicích při vyhledávání a to díky použitým klíčovým slovům tzv. keywords, které by měly úzce souviset s obsahem daného webu.

Více autorů se však shoduje na tom, že optimalizace stránek by neměla sloužit pouze k získání lepší pozice ve vyhledávačích, ale především k získání návštěvníků stránky a jejich následnému převedení na zákazníky. Převod z návštěvníka na zákazníka je obzvlášť významný pro webové stránky nabízející produkty či služby, pro které správná optimalizace může znamenat vysoký nárůst prodeje. [7, 4]

3.2.3 Public relations

Public relations, neboli zkráceně PR představuje nepřímé propagační vztahy, které mají za cíl šíření informací pasivnímu subjektu a dosažení pozitivního postoje tohoto subjektu vůči dané společnosti. Jinými slovy PR představují budování vztahů s veřejností, která je nějakým způsobem spjatá s aktivitami společnosti či ji nějakým způsobem ovlivňuje. Tento pojem pak zahrnuje vztahy se zákazníky, akcionáři, dodavateli i zaměstnanci. Cílem PR je informování, přesvědčování a ovlivňování výše zmíněné veřejnosti, do které dále mohou spadat média, organizace či veřejná správa. Nástroje PR však slouží pouze k informování nikoliv k nabízení

či prodeji. Podáváním informací nebo pořádáním aktivit, které veřejnost osloví, firma buduje svou pověst a zlepšuje image v očích zákazníků. [1]

Webová stránka

Základní složkou PR každé společnosti je internetová prezentace neboli webová stránka, která je úzce propojená s budováním firemní identity. Pracovníci on-line public relations by měli být v úzkém kontaktu se správcem webových stránek společnosti, aby stránky byly neustále aktualizované a působily na jejich návštěvníky důvěryhodným dojmem. Na důvěryhodnost dané společnosti mají vliv právě pravidelné aktualizace stránek, grafický design a především kvalita a správnost zveřejněných informací. Pouze v tomto případě bude mít návštěvník webové stránky pocit, že se jedná o důvěryhodnou prezentaci a bude ochoten se na daný web vrátit. [66, 44]

PR články

On-line PR články mají mnoho společných rysů s klasickými tiskovými zprávami, ale zároveň se výrazně odlišují a to především tím, že on-line texty mají svá specifická pravidla, která se významně liší od čtení tištěných médií. PR články by měly být těsně provázány s výše zmíněným SEO a použitím klíčových slov by tak měly být snadněji dohledatelné. Společnosti by při tvorbě PR článků také měly vzít na vědomí, že velkou část výsledného efektu tvoří volba správného a důvěryhodného internetového média. Články by tak měly být vydávány pouze na webech s relevantní tematikou popřípadě na zpravodajských serverech, kde mohou být označovány jako „komerční sdělení“. Takto označené články nejsou většinou tak čtené jako redakční část zpravodajského portálu, i tak však představují pro společnosti přímý kanál public relations. Snadné, rychlé a levné šíření on-line PR článků v dnešní době zajišťují především rozmáhající se sociální média, kterými se budeme zabývat dále v této kapitole. [40, 8]

3.2.4 Internetová podpora prodeje

Podpora prodeje je postavena na využití krátkodobých podnětů, které v krátkém časovém horizontu mohou vést ke zvýšenému odbytu a v delším časovém horizontu pak přinést větší tržní podíl. Internet přinesl do oblasti podpory prodeje nové a rozmanité formy, které mohou využívat nejen internetové obchody, ale i každá webová stránka s nabídkou produktů. Cílem podpory prodeje je zvýšit prodej a to nejen v internetových obchodech, ale např. i v kamenných prodejnách. Firmy mohou používat totožné formy podpory prodeje jako v off-line prostředí (slevy, kupóny, věrnostní programy, soutěže apod.) ale s tím rozdílem, že jejich

úspěšnost lze poměrně snadnými nástroji měřit, testovat a případně dále upravovat, aby komunikační kampaň dosahovala co nejlepších výsledků. [1, 5, 8]

Cross-selling

Cross-selling představuje formu nabídky souvisejícího zboží se zbožím již vybraným a právě tuto oblast internet zdokonalil výrazně. S touto formou podpory prodeje se v dnešním prostředí internetových obchodů setkáváme denně, neboť není nic jednoduššího, než zákazníkovi vybírajícímu určitý produkt nabídnout k tomuto produktu např. příslušenství. Aby cross-selling fungoval správně, neměly by nabízené doplňkové produkty výrazně zvýšit cenu nákupu, ale měla by se výrazně vylepšit hodnota nákupu z pohledu zákazníka. Cross-selling na e-shopech nejčastěji poznáme jako „doporučené příslušenství“ či „zákazníci také kupují...“.

Up-selling

Definicí up-sellingu je nabízení lepší varianty (např. vyšší modelová řada) než té, kterou si zákazník původně vybral. Tato forma podpory prodeje je uplatnitelná pouze v případě, že produkt existuje ve standardní a současně vyšší vylepšené verzi a je pouze na zákazníkovi, zda se přikloní k nabízené vyšší (dražší) verzi. Rozdíly mezi oběma verzemi mohou být jak v nabízených základních funkcích, tak např. v doplňkových službách. V čem by však rozdíl neměl být znatelný je cena, v tomto případě by nabídka up-sellingu mohla zákazníka odradit od nákupu úplně. Markantní cenový rozdíl může v zákazníkovi vyvolat pochyby o dostatečné kvalitě základního produktu a naopak dražší verze pro něj může být příliš nedostupná a tak se rozhodne raději nenakoupit vůbec.

Výsledky výzkumu společnosti PredictiveIntent ukazují, že správně nastavený up-selling model je dvacetkrát efektivnější než cross-selling. Up-selling v tomto případě zvyšuje tržby o více než 4 % zatímco taktika cross-sellingu pouze o 0,2 %. Nicméně podle statistik společnosti PredictiveIntent může cross-selling zvednout tržby o 3 % za předpokladu, že je zobrazen až na stránce směřující k placení objednávky. Další klíčovou taktikou pro stimulování růstu tržeb je udržení zákazníka na stránce s produkty i poté co přidá zboží do košíku. Zákazník tak má stále v povědomí, že se nachází v nákupním režimu a ne v režimu placení. [3, 57]

Vzorky

Vzorek neboli malé množství produktu, které si zákazník může vyzkoušet, je technika podpory prodeje používaná spíše mimo internetové prostředí. V on-line prostředí se vzorky mohou uplatňovat např. jako demoverze počítačových programů, jež dají zákazníkovi možnost

si produkt odzkoušet. Konkrétně právě v případě zmíněných demoverzí může tento krok hrát klíčovou roli v rozhodovacím procesu zákazníka. Běžnou praxí je, že internetové obchody nerozesílají vzorky samostatně, ale připojují je k již objednaným produktům. Tento způsob podpory prodeje využívá i společnost Internet Shop s.r.o., provozující internetový obchod Parfums.cz, kde si zákazník může dokonce vybrat o jaký vzorek má zájem. [3, 4]

Soutěže a ankety

Používání soutěží jako podpory prodeje na internetu je v dnešním digitálním světě oblíbenou záležitostí, protože lidé rádi soutěží o hodnotné ceny. Internetových soutěží lze využít jak k získávání fanouškovské základny na sociálních sítích, tak k provedení marketingového výzkumu či ankety. Pokud se účastníci do soutěže přihlásí a souhlasí s podmínkami, zadavatel soutěže získá snadný přístup k odpovědím na jím stanovené dotazy a může podle nich například upravit komunikační mix. Ve srovnání s jinými metodami internetového marketingu jsou soutěže relativně levným nástrojem, záleží však na podmínkách účasti a případných výhrách. Některé společnosti využívají možnosti pořádání soutěží jen pro své zákazníky, tzn., že účast v soutěži je podmíněna nákupem v určité peněžní hodnotě. Tato forma soutěží by měla zajistit dostatečný počet zákazníků i obrat potřebný k pokrytí nákladů spojených se soutěží. [41]

Věrnostní programy

Věrnostní programy patří mezi nejúčinnější formy podpory prodeje a jejich cílem je poskytování výhod a slev při nákupu pouze věrným, zaregistrovaným zákazníkům. Mezi standardy věrnostních programů patří: sbírání bodů v bonusovém programu, slevy při opakovaném nákupu, slevové kupóny nebo dárky. Výhody věrnostních programů na internetu spočívají v jejich snadném a rychlém nastavení, které při využití platforem jako je Shopify, Bigcommerce nebo Magento může trvat pouze několik minut. Oproti klasické formě věrnostních programů jsou zde nesrovnatelně nižší náklady a dovolit si je tak mohou i menší firmy.

Zatímco u běžných věrnostních programů s věrnostními kartami získávali zákazníci body pouze za provedené nákupy, v on-line prostředí mohou sbírat body za doporučení, psaní recenzí či sdílení na sociálních sítích. Odměňování za tyto akce přináší hodnotu jak pro zákazníka (body), tak pro společnost, neboť je díky těmto akcím „více na očích“. [3, 52]

Affiliate marketing

V tomto případě se nejedná o podporu prodeje pro koncového zákazníka, ale pro firmy. Princip affiliate marketingu spočívá v provizním systému, který funguje na základě doporučení prodejce výrobků/služeb na vlastních webových stránkách (případně sociálních sítích) přes speciální odkazy, díky kterým pak dostane vlastník stránky provizi z každého takto zrealizovaného obchodu. Spuštění tohoto provizního programu není nijak složité a někteří výrobci software pro správu webů již toto zakomponovali do svých systémů, aby možnost nabízet affiliate ještě usnadnili. Tento druh podpory prodeje je využitelný spíše u webů se zaměřením na širokou cílovou skupinu a může to pro tyto weby být cesta ke zvýšené ziskovosti. [43, 3]

3.2.5 Přímý marketing na internetu

Stejně jako v případě klasického přímého marketingu i na internetu platí, že se jedná o komunikaci uskutečňovanou přímo mezi dvěma subjekty. Přímý marketing na internetu je specifický tím, že se zaměřuje na oslovení vybrané databáze klientů s cílem získání odezvy a budování dlouhodobých vztahů. Mezi formy přímého marketingu na internetu lze zařadit: e-mailing, on-line chat, VoIP telefonie a webové semináře. [4]

E-mailing

E-mailové kampaně patří mezi nejúčinnější formy internetového marketingu a také k těm nejoblíbenějším. Mezi prvními společnostmi, které objevily kouzlo e-mailového a mobilního marketingu jsou společnosti Nike a L'Oréal. E-mailing můžeme rozdělit na tzv. newslettery a promo e-maily. **Newslettery** jsou pravidelně zasílané informační e-maily, které by však neměly být prodejního charakteru, neboť jejich cílem je udržování kontaktu se zákazníkem a získání pozornosti směrem ke značce či produktu. Pouze poskytnutí kvalitních informací může zákazníka přimět k návštěvě webu společnosti a následnému nákupu. Klíčový je proto výběr témat, mezi ně lze zařadit návody a rady, případové studie, žebříčky, průzkumy, statistiky a rozhovory s profesionály. **Promo e-mail** už na rozdíl od newsletteru, má za úkol oslovit zákazníka s nabídkou konkrétních produktů a přimět ho k nákupu. Takovýto e-mail obsahuje konkrétní odkazy, díky kterým je zákazník schopen se rychle dostat na webové stránky s konkrétní nabídkou. [2, 4]

V dnešní době, kdy je konečný spotřebitel přehlacen nabídkami prostřednictvím e-mailů je rozhodujícím faktorem úspěchu této kampaně kreativita daného sdělení a atraktivnost

nabídky, která zákazníka okamžitě osloví, v opačném případě zákazník e-mail ani nemusí otevřít. Stejně jako ostatní nástroje internetového marketingu je i e-mailing snadno měřitelný a existuje řada jednoduchých nástrojů, které firmám ukáží kolik lidí si e-mail otevřelo, kam se nejvíce klikalo a jakou částí se e-mailing podílí na obratu.

On-line chat

Tuto formu přímého marketingu využívají především internetové obchody ke komunikaci se svými zákazníky během nákupu. Zákazník může této možnosti využít v případě nejasností v průběhu nákupu a pracovník on-line chatu má ještě možnost ovlivnit zákaznicko rozhodnutí tím, že poskytne rady a zodpoví na dotazy. Pracovník také může konkrétnímu zákazníkovi poskytnout slevy nebo výhody a tím opět ovlivnit jeho rozhodnutí. Ze strany firem se jedná o snahu přiblížit zákazníkům situaci, na kterou jsou zvyklí z kamenných prodejen.

VoIP telefonie

VoIP je mezinárodní zkratkou pro internetové telefonování neboli Voice over Internet Protocol. K rozšíření této služby došlo s nástupem aplikace Skype, která jako jedna z prvních umožňovala telefonování přes internet zdarma. Některé e-shopy uvádí v kontaktech i Skype, který mohou zákazníci využít podobně jako on-line chat v případě nejasností či nesrovnalostí u konkrétních produktů.

Webové semináře

Webové semináře jsou konference, prezentace a semináře vedené prostřednictvím webového rozhraní. Jedná se o přímou interakci mezi posluchačem a lektorem a k tomu stačí pouze počítač s připojením na internet. Nejčastěji tyto semináře probíhají prostřednictvím tzv. video nebo audio hovorů a nemusejí sloužit pouze ke vzdělávání. Jedná se také o jeden ze způsobů, jak firma může komunikovat se svými zákazníky a do jisté míry je ovlivňovat. Webové semináře lze dělit na placené a volně přístupné. [3, 4]

3.2.6 Marketing na sociálních sítích

Sociální sítě jsou internetová média specifická tím, že se jejich uživatelé podílejí na tvorbě jejich obsahu. Proto jsou sociální sítě označovány jako nejrychleji rostoucí fenomén na webu a tento fenomén zásadně mění marketing tak, jak ho známe. Za tímto fenoménem stojí rozvoj internetu, který v roce 2015 používá již 3,2 miliardy lidí a na sociálních sítích jsou více než dvě třetiny z nich, ve vyspělých zemích je procento uživatelů ještě vyšší (Spojené království – 80 %). Podle údajů z výzkumu společnosti Anderson Analytics v USA 71 % uživatelů

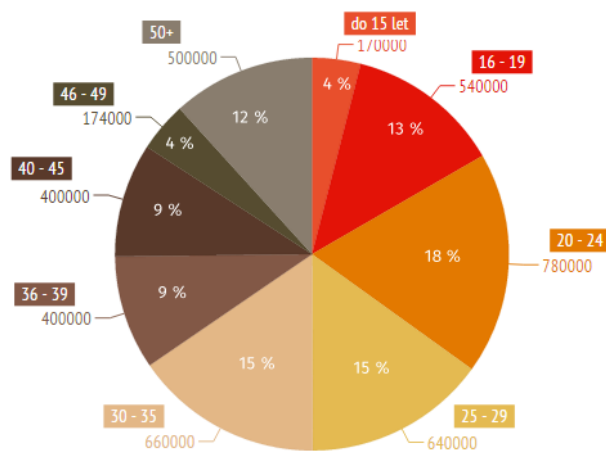
sociálních sítí tvrdí, že by bez nich nemohli žít. Mezi nejpopulárnější sociální sítě nejen ve světě ale i v ČR patří: Facebook, Twitter, Google+, YouTube a LinkedIn. [10]

S rostoucím počtem uživatelů také rostou výdaje na reklamu na sociálních sítích, v roce 2014 se za tuto reklamu utratilo celosvětově 15,3 miliard dolarů, což je nárůst o 41 % oproti roku předcházejícímu. Tržním lídrem je Facebook, jenž utržil 11,4 miliard dolarů (75 %), následován Twitterem s 1,2 miliardami dolarů (8 %). Největší procento populace používající sociální sítě má se 64 % Severní Amerika, následována Západní Evropou s 55 %. [18]

Facebook

Facebook je celosvětovým lídrem v oblasti sociálních sítí a to především díky stále rostoucímu počtu aktivních uživatelů. V České republice má v druhé polovině roku 2014 Facebook přes 4,2 milionů aktivních uživatelů a tato sociální síť se u nás stala tak rozšířenou, že složení jejích uživatelů je téměř rovnoměrné a to 48 % mužů a 52 % žen. Největší zastoupení na této sociální síti v ČR mají uživatelé do 35 let, kteří tvoří dvě třetiny, a jejich počet stále narůstá. Věkové složení českých uživatelů Facebooku zobrazuje Obr. 3. 2. [26]

Obr. 3. 2: Věkové složení českých uživatelů Facebooku



Zdroj: Effectix.com

Hlavní výhodou marketingu na Facebooku je především poměrně přesné cílení, kterému napomáhají samotní uživatelé vyplněním demografických údajů ve svém profilu a pro firmy je tak Facebook jedinečnou marketingovou příležitostí. Firmám profil na Facebooku značně usnadňuje komunikaci se zákazníky a také získávání zpětné vazby na své produkty či služby. Na základě této komunikace poté mohou firmy budovat se zákazníky lepší vztahy a brát v potaz jejich názor a podle toho své produkty či služby upravovat tak, aby zákazníkům vyhovovaly. [4]

V roce 2013 došlo na Facebooku k řadě změn v oblasti marketingových produktů samotné sociální sítě, tyto změny s sebou přinesly nové trendy ve využívání reklamy na Facebooku. Mezi jeden z těchto trendů patří reklama ve vybraných příspěvcích na zdi v tzv. news feedu. Hlavní výhodou reklamy v news feedu je především monetizace v mobilních zařízeních, kam se klasická Facebooková reklama v pravém sloupci nevejde. Podle dat společnosti Marin Software ve třetím čtvrtletí 2013 dosahovala reklama v news feedu 44 krát větší proklikovosti než v pravém sloupci a cena za proklik byla nižší o 67 procent, zároveň reklama v news feedu přinášela pětinašobné konverze. Zobrazení reklamy v news feedu a pravém sloupci ukazuje Obr. 3. 3.

Obr. 3. 3: Facebooková reklama



Zdroj: socialmediaexaminer.com

K dalším trendům se řadí mobilní reklama, jejíž potenciál roste s neustále narůstajícím počtem uživatelů sociálních sítí na mobilních telefonech. Podle údajů výše zmíněné společnosti má mobilní reklama vyšší proklikovost o 187 procent oproti klasické desktopové reklamě a zároveň je cena za proklik o 22 procent nižší než u desktopu. Společnosti by měly mobilní reklamu přizpůsobovat svému publiku, neboť různí uživatelé využívají služeb této sociální sítě v různou dobu a různými způsoby. Takto přizpůsobená mobilní reklama je pak mnohem efektivnější.

Custom audiences patří k posledním trendům Facebookové reklamy a jedná se prakticky o vytváření cílových skupin, které jsou poté využity pro kampaně na Facebooku. Custom audience lze vytvořit buďto z databáze klientů nebo z návštěvnosti webových stránek. V obou případech Facebook projde e-maily klientů, vyhodnotí ty, kterými se daní uživatelé připojují na Facebook a spáruje je. V případě této reklamy tak firma může oslovovat pouze ty uživatele, kteří už u společnosti nakoupili, či o ni nějakým způsobem projevíli zájem. Firmy tak mohou

např. všem uživatelům, kteří za poslední měsíc navštívili jejich webovou stránku nabídnout slevový poukaz apod.

Poslední z trendů pro Facebookovou reklamu je proměnlivost reklamy. Tento postup je sice dražší, ale z hlediska efektivity reklamy se jeví jako dlouhodobě výhodnější. Firmy by svému cílovému publiku neměly zobrazovat neustále tu stejnou reklamu, protože pokud je nezaujala napoprvé, pravděpodobně je již nezaujme. Proměnlivost reklamních sdělení podle společnosti Marin Software přinesla marketérům v roce 2013 vyšší proklikovost o 35 procent, konverze se zvýšily o 4 procenta, naopak cena za proklik se snížila o 38 procent a náklad na získání zákazníka klesl o 34 procent. [45, 58]

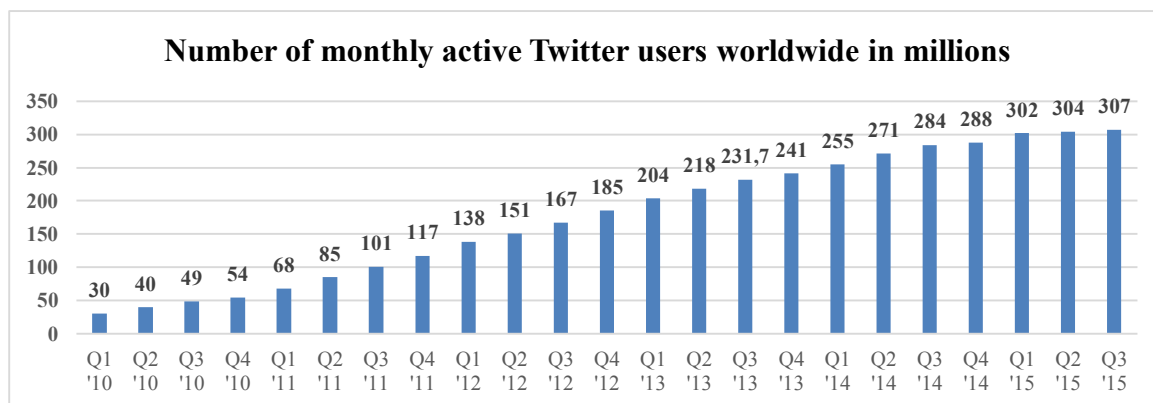
V současnosti reklama na Facebooku představuje jeden z nejvýhodnějších nástrojů internetového marketingu. V porovnání s ostatními typy internetové či off-line reklamy, zde lze za zlomek nákladů oslovit přesnou cílovou skupinu a firmy jsou schopny pomocí vestavěných nástrojů přímo ve Facebookovém profilu, či díky propojení s Google Analytics sledovat a analyzovat pohyb zákazníků. [12]

Twitter

Twitter je častěji než sociální síť označován jako mikroblog, který nemá ve světě blogů konkurenci. Jinými slovy je Twitter služba, která umožňuje zaregistrovaným uživatelům sdílet myšlenky, informace, odkazy prostřednictvím tzv. tweetů. Dále pak umožňuje vzájemnou komunikaci mezi uživateli a to buďto přímo, soukromě nebo veřejně, avšak jeden tweet je omezen 140 znaky. Příspěvky (tweety), které uživatelé sdílejí, se zobrazují lidem, kteří je sledují (followeři), avšak pokud nemá uživatel soukromý účet, může jeho tweety vidět každý kdo si je vyhledá. [4, 11]

Celosvětově má Twitter k listopadu 2015 aktivních 307 milionů uživatelů měsíčně a nejvíce je využíván v USA, kde jej používá přes 60 milionů lidí. V České republice není Twitter zdaleka tak populární jako Facebook a účet na Twitteru má asi 186 000 Čechů. Rostoucí počet aktivních uživatelů Twitteru zobrazuje Obr. 3. 4. [19, 63]

Obr. 3. 4: Počet měsíčně aktivních uživatelů Twitteru v milionech



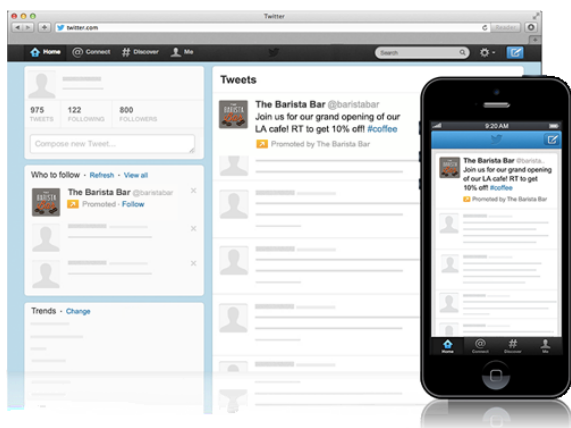
Zdroj: Statista.com

Z marketingového hlediska se pro firmy jako užitečné jeví vyhledávání příspěvků (tweetů), ve kterých jsou firmy nebo její produkty zmiňovány. Společnosti by na tyto tweety měly reagovat, a to buďto vlastními příspěvky, nebo přeposíláním dále (tzv. retweet). Základním pravidlem pro firmy na Twitteru by mělo být komentování pouze relevantních témat a vyhýbání se politickým a jiným citlivým debatám, které by mohly mít negativní dopad na jméno společnosti.

V roce 2014 Twitter rozšířil reklamní platformu Twitter Ads o 12 evropských zemí včetně České republiky a tak i české firmy mohly začít využívat placenou reklamu na této sociální síti. Placená reklama na Twitteru funguje na principu propagace jednotlivých tweetů, které se zobrazují skupinám lidí, na které firma cílí. Takto prováděná reklama je účtována na základě ceny za engagement (CPE), což znamená, že je zpoplatněna každá aktivita, kterou uživatel s propagovaným tweetem udělá, ať už se jedná o proklik, odpověď, like či retweet.

Další možností reklamy je propagace konkrétního účtu, která se projeví jako sponzorovaný návrh na sledování a uživatelé se zobrazí v návrzích, koho sledovat vlevo nahoře. Propagace účtu je Twitterem zpoplatněna modelem CPF (cost per follower), což znamená, že firma zaplatí pouze tehdy, pokud ji na základě reklamy začne někdo sledovat. Průměrná cena CPF je mnohonásobně vyšší než cena za engagement. Úspěšnost propagace závisí na konkrétním cílení. Twitter kromě klasického cílení na muže/ženy nabízí cílení podle oblasti zájmu, klíčových slov, cílení na odběratele konkrétních účtů (a uživatele jim podobné), dále cílení do výsledků vyhledávání na základě klíčových slov atd. I Twitter poskytuje statistiky v téměř reálném čase a tak firmy mohou vidět, nejen jak si vedou jejich kampaně, ale také třeba odkud jejich návštěvníci přišli, zda z počítače či z mobilu. Obě možnosti placené reklamy na Twitteru zobrazuje Obr. 3. 5. [59, 47]

Obr. 3. 5: Placená reklama na Twitteru



Zdroj: Twitter.com

LinkedIn

LinkedIn je největší profesionální síť na světě a od svého spuštění v roce 2003 má celosvětově téměř 400 milionů uživatelů. Přestože nejvíce uživatelů pochází z USA, v České republice se tato sociální síť těší velké oblibě a účet na ní má již více než 600 tisíc Čechů. Nejčastějšími uživateli této sociální sítě jsou odborníci ze všech možných oblastí, manažeři, obchodníci a konzultanti. Také společnosti mají své účty a jejich zaměstnanci se tak mohou připojit k odběru novinek z jejich firmy.

Uživatelé jsou dále schopni navazovat obchodní kontakty s ostatními členy sítě, avšak pouze po jejich souhlasu a tím tvořit síť prověřených vazeb. Mezi další výhodu patří úzce zaměřené skupiny, do kterých se mohou uživatelé připojit a sledovat tak např. aktuální trendy v oblasti, které se věnují. LinkedIn umožňuje svým uživatelům pomocí profilů, sítí nebo skupin navazovat kontakty s kolegy, ať už současnými či bývalými, spolužáky z vysoké školy a především vyhledávat nové obchodní kontakty a potenciální zaměstnance. [4, 19, 62]

Stejně jako ostatní sociální sítě i LinkedIn nabízí možnost placené inzerce a to formou textové reklamy nebo sponzorovaných aktualizací. Příklady této placené inzerce jsou zobrazeny na Obr. 3.6 a Obr. 3.7. V obou těchto případech nabízí LinkedIn přesné cílení a to podle pracovní funkce a pozice, podle oboru a velikosti společnosti či podle služebního věku. Firmy si mohou vybrat ze dvou základních reklamních modelů, díky kterým mají výdaje na inzerci plně pod kontrolou. Nejprve je potřeba nastavit maximální částku, kterou je firma ochotna zaplatit za každé kliknutí nebo 1000 zobrazení reklamního sdělení. Druhým krokem je poté

nastavení rozpočtu, což představuje maximální částku, kterou je společnost ochotna utratit za den.

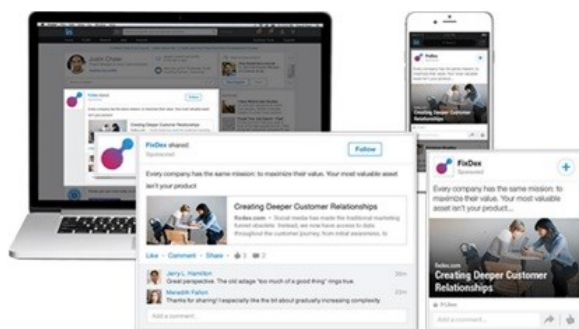
Obr. 3. 6: Textová reklama na LinkedIn



Zdroj: LinkedIn.com

Při výběru ceny za kliknutí (cost per click) firma nastaví maximální částku, kterou za jedno kliknutí utratí (např. 3 USD) a poté zvolí výši denního rozpočtu, čímž určí maximální obnos, který bude každý den použit na propagaci. Například pokud je firma ochotna za jedno kliknutí zaplatit 3 USD a chce deset kliknutí denně, pak nastaví denní rozpočet na 30 USD/den. Minimální nabídka za kliknutí (CPC) na LinkedIn reklamách je 2 USD, minimální cenová nabídka na tzv. sponzorované aktualizace se pak liší podle konkrétní cílové skupiny.

Obr. 3. 7: Sponzorované aktualizace na LinkedIn



Zdroj: LinkedIn.com

Pokud si společnost zvolí možnost výběru ceny za 1000 zobrazení (cost per mille), pak platí za každých tisíc zobrazení své reklamy a to bez ohledu na to, zda na ni lidé klikají. Tuto možnost volí firmy, které upřednostňují počet zobrazení reklamy před počtem kliknutí. Minimální cenová nabídka za tisíc zobrazení (CPM) je rovněž 2 USD s tím, že minimální denní rozpočet je stanoven na 10 USD. [48, 49]

YouTube

YouTube je největší světovou službou, kde mohou uživatelé zdarma sdílet svá videa, a zároveň se hned po Google řadí na druhé místo ve světových vyhledávačích. Podle statistik společnosti YouTube má tato služba více než miliardu diváků, což představuje téměř jednu třetinu všech uživatelů internetu. Podle statistik společnosti YouTube ze začátku roku 2015, sledováním videí na YouTube stráví lidé stovky milionů hodin a jsou schopni vygenerovat miliardy zhlédnutí denně. Služba YouTube na počítačích i mobilních zařízeních dokáže oslovit více lidí ve věkových skupinách 18-34 a 18-49 let než jakákoliv kabelová televize v USA. Tato služba je provozována ve více než 70 zemích světa a je k zobrazení v 76 jazycích, což dokáže pokrýt 95 % uživatelů internetu.

Uživatelé používající mobilní verzi aplikace na stránkách sledováním videí stráví v průměru více než 40 minut, což znamená meziroční nárůst o více než 50 % a doba, kterou uživatelé mobilní aplikace tráví sledováním videí, roste meziročně o 100 %. Není se proto třeba divit, že více než 50 % zhlédnutí na YouTube pochází právě z mobilních zařízení a příjmy generované z mobilní verze se proto meziročně dvojnásobně zvýšily.

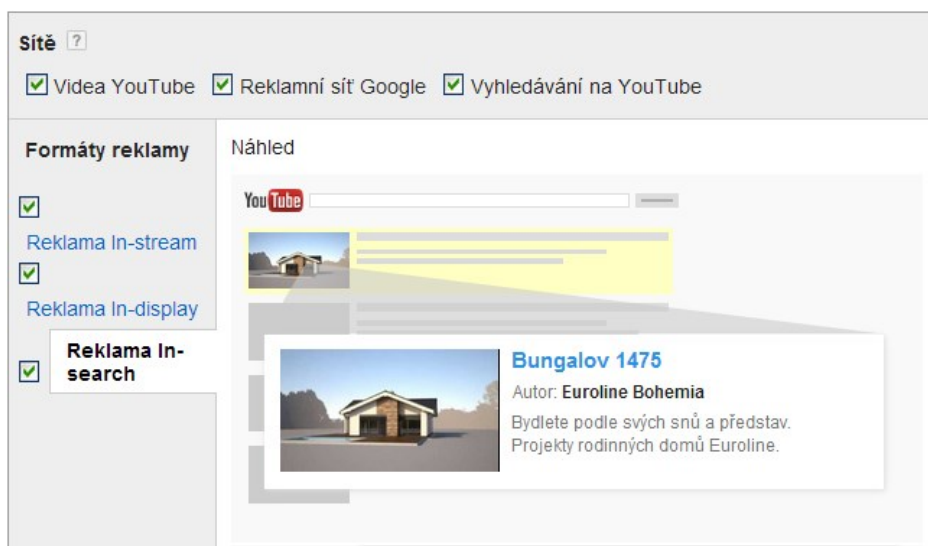
Množství firem tak využívá k propagace právě YouTube kanály, které mají jasný cíl a to je co největší počet zhlédnutí a co nejvíce pravidelných odběratelů. Společnosti by se měly zaměřit na popisky, titulky a značky u videí, neboť právě to jsou klíčové faktory vedoucí k velkému počtu zhlédnutí a to se poté promítne v návštěvnosti stránky, která je u videa uvedena. Pro firmy má používání videokanálu výhodu především v tom, že je dále možno videa jednoduše vkládat na webové stránky, blogy a především sociální sítě. Záleží na zajímavosti, tématice a vtipnosti, zda se video začne virálně šířit. Firmy však většinou takováto videa záměrně nevytváří. [4, 68]

Kromě používání vlastního videokanálu mohou firmy použít i umístění videoreklamy, která se objeví před spuštěním určitého videa. YouTube umožňuje tyto reklamy cílit daleko přesněji než běžnou TV reklamu a to např. podle geografických a demografických faktorů, dále také podle zájmové oblasti. Taková reklama na YouTube je mnohonásobně levnější než inzerce na celostátních TV kanálech a je tak dostupná i firmám s menším marketingovým rozpočtem. Video reklama patří mezi nejúčinnější formy reklamy, protože nabízí větší prostor a více možností pro samotné sdělení či oslovení zákazníka, než je tomu např. u PPC reklamy či bannerů.

Výhodou obsahu na YouTube je především jeho variabilita. Obsah na YouTube je ve srovnání s TV vysíláním různorodý a najdeme zde videa profesionální i zcela amatérské záběry. Pro firemní inzerci je tak podstatnou výhodou, že její videa nemusejí odpovídat náročným parametrům TV inzerce a přesto mohou přinést požadovaný efekt, klíčovým faktorem je promyšlený nápad a kreativita tvůrce. Firmy mohou využít 3 varianty reklamy a ty jsou In-search, In-display a In-stream.

In-search je formou inzerce na základě klíčových slov, díky kterým se poté videa zobrazují v TOP konverzních pozicích ve výsledku vyhledávání. Ve vyhledávací síti se jedná o formát, který je nejbližší klasické PPC reklamě. Popis je ve stejném formátu jako textová reklama (25+2 x 35 znaků) a zadaná klíčová slova jsou zvýrazněna. Hlavním faktorem je z toho důvodu tvorba popisu, jenž obsahuje populární a vyhledávané fáze, které mají návaznost na obsah videa.

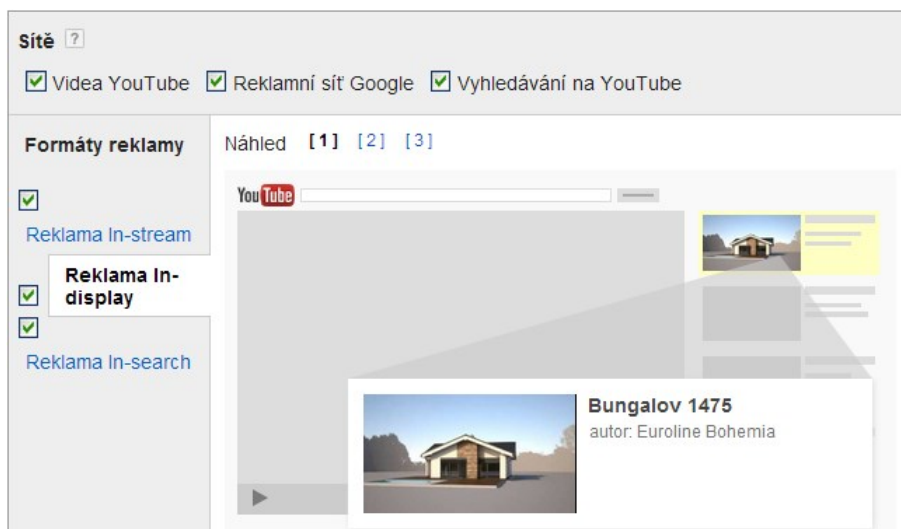
Obr. 3. 8: In-search reklama na YouTube



Zdroj: blog.it-logica.cz

V případě In-display se jedná o reklamu na základě tematického cílení, což znamená, že se inzerované video zobrazuje uživateli v pravém sloupci jako doporučený obsah související s tím, co uživatel právě přehrává. Klíčovou roli zde hraje kvalitní zacílení, ke kterému lze využít vlastní analytický nástroj přímo v YouTube.

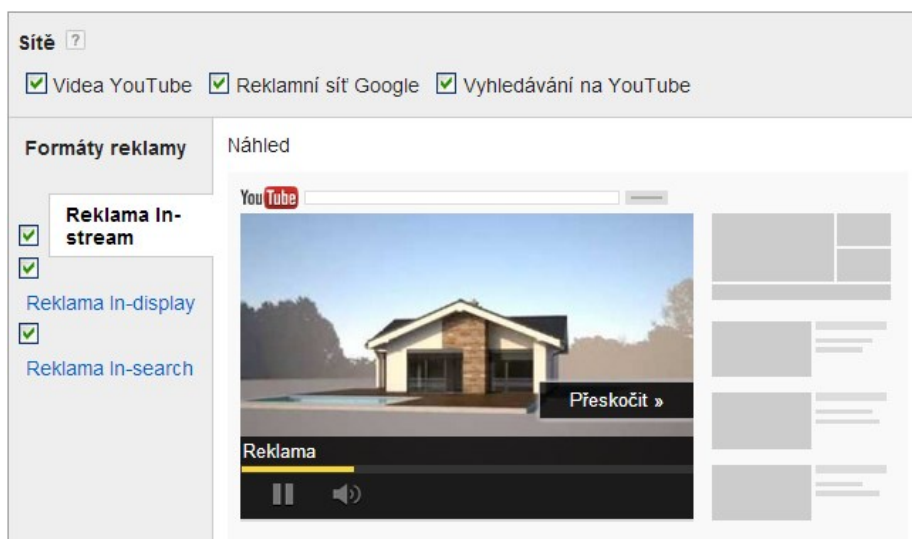
Obr. 3. 9: In-display reklama na YouTube



Zdroj: blog.it-logica.cz

Formátem, s nímž se uživatelé setkávají nejčastěji, je formát In-stream. Jedná se o reklamní sdělení umístěné před videem a je nutné zhlédnout minimálně 5 vteřin, než má uživatel možnost přeskočit na požadovaný obsah. Tento formát reklamy je vhodný k posilování značky a má velmi široké zacílení. V České republice In-stream využívají spíše větší společnosti disponující dostatečně velkými rozpočty. S propracovaným zacílením tento formát mohou využívat i menší společnosti nabízející specifické produkty. Inzerent totiž platí až v případě, že uživatel zhlédne celé video, pokud je kratší, nebo prvních 30 vteřin. Ve srovnání s ostatními dvěma formáty YouTube reklamy je cena za zhlédnutí obvykle nejnižší. [25]

Obr. 3. 10: In-stream reklama na YouTube



Zdroj: blog.it-logica.cz

Google+

Google+ je sociální síť stejnojmenné společnosti, která byla spuštěna v roce 2011. Tato síť měla být hlavním konkurentem Facebooku, což se i přes raketový start a přibývání nových uživatelů po milionech úplně nepotvrdilo. V dnešní době má Google+ 300 milionů aktivních uživatelů měsíčně a v České republice má svůj profil na této síti asi půl milionu lidí. Google+ obsahuje všechny oblíbené prvky sociálních médií, mezi které patří sdílení fotek, hudby a videí, komentáře a videochat a navíc propojuje všechny ostatní služby jako je Gmail, YouTube a Blogger do jedné platformy.

Na rozdíl od ostatních sociálních sítí se kontakty v Google+ organizují v tematických skupinách nazvaných kruhy. Jednotlivé kontakty mohou patřit do libovolného množství kruhů a lze tak oddělit např. pracovní kruhy od rodinných. Uživatel se tak může rozhodnout, zda jeho příspěvky uvidí všichni uživatelé, pouze vybrané kruhy popř. pouze vybraní jedinci.

Stejně jako jiné sociální sítě i Google+ nabízí možnost placené inzerce, která nese název +Post Ads. Výhodou reklamní inzerce na Google+ je možnost zobrazení reklamy i na ostatních webech v rámci displej reklamní sítě Google Display Networks. Uživatelé mohou stejně jako na Facebooku tyto reklamy komentovat, případně dávat +1 (obdoba „like“ z Facebooku).

Firmy inzerující na této síti si mohou vybrat z pěti cenových modelů. Stejně jako u většiny sociálních sítí se jedná o cenu za proklik (CPC), cenu za zhlédnutí (CPV) a cenu za tisíc zobrazení (CPM). Další možností je rozšířená cena za proklik (ECPC), která spočívá ve zvyšování nabídek za kliknutí u těch, u kterých je větší pravděpodobnost, že dojde ke konverzi. ECPC pak může zvýšit cenu za proklik až o 30 %. Poslední možností inzerce na Google+ je cena za akvizici (CPA), v tomto případě si zákazník nastaví, kolik je ochoten zaplatit za jednu konverzi. [46, 53, 55]

3.3 Specifika internetového marketingu pro B2B

Odlišnost marketingu pro koncového zákazníka (B2C) a zákazníka firemního (B2B) je dána především tím, že se ve firmách podílí na rozhodnutí více pracovníků. Proto je nezbytné toto rozlišit a pro získání informací i zákazníků je zapotřebí použití rozdílných nástrojů internetového marketingu, stejně tak jako použít rozdílné prostředí. Rozhodovací proces ve firmách je daleko zdlouhavější a komplikovanější než je tomu u koncových zákazníků. Firmy si také dají mnohem více práce při zjišťování podrobností o produktu, než se odhodlají k nákupu.

Základním jádrem každého obchodního rozhodnutí je důvěra. Bez ohledu na velikost firmy nebo odvětví, poptávající firma musí společnosti, od které nakupuje důvěřovat. Internetový marketing je skvělým nástrojem jak budovat důvěru u zákazníků a to počínaje webovými stránkami společnosti. Firmy by si na webové prezentaci měly dát obzvlášť záležet a to především z toho důvodu, že na B2B trhu zákazníci vyhledávají jak technické, tak i ekonomické informace a výsledky procházejí mnohem důkladněji než B2C zákazníci. Webové stránky společnosti by měly být správně optimalizované pro vyhledávače (SEO), aby cesta zákazníka ke společnosti byla co možná nejkratší.

Největší výhodou, kterou internet firmám na B2B trhu nabízí, je nízkonákladovost komunikace se zákazníkem. Webové stránky a e-mailová komunikace mohou sloužit k rychlé komunikaci mezi kupujícím a prodávajícím, přestože nemohou osobní prodej nikdy zcela nahradit, mohou oslovit daleko větší cílovou skupinu a to za mnohem menší náklady. [Vitale]

Společnosti na B2B trhu by měly využít internetového marketingu také k budování pověsti a to formou on-line public relations, článků v odborných publikacích, na oborovém blogu a v neposlední řadě na sociálních sítích. Správným propojením on-line a off-line nástrojů jako jsou veřejná vystoupení, pořádání či účast na konferencích a veletrzích dochází k budování značky, která má významné místo ve vnímání kvality. Spojením těchto nástrojů by si firma měla zajistit místo v příštím rozhodování zákazníka o nákupu.

Na B2B trhu má na zvyšování prodeje významný vliv konverzace se zákazníkem, která má svá specifická pravidla. Základním pravidlem je, že by spolu měli pokaždé jednat ti stejní lidé a právě tato vzájemná komunikace pak má zásadní vliv na budování důvěry mezi firmou a zákazníkem. Pokud má tato komunikace být přínosná jak pro firmu, tak pro zákazníka, je potřeba reagovat jak na pochvaly a nápady, tak i na případnou kritiku. [4, 6]

Podle výsledků výzkumu B2B monitor, prováděného agenturou B-inside, v roce 2014 výrazně roste obrát B2B společnostem s dlouhodobým marketingovým plánem a to ve srovnání s rokem 2013 až o 10 %. Naopak společnostem, které se marketingu věnují jen okrajově, rostl obrát pouze o necelých 5 %. Pokud firmy do marketingu investovaly alespoň 1 % z obrátu, byl růst jejich obrátu v následujícím roce průměrně vyšší než 10 %. Naopak firmy, které investovaly pouze 0,25 % obrátu, se musely spokojit s 6% růstem.

Z dat získaných agenturou B-inside vychází, že zájem firem o marketing roste a přibývá marketingových pracovníků, avšak marketingového ředitele, který je členem vyššího managementu, má jen necelá třetina z nich a marketingoví pracovníci nemají patřičné

pravomoci. Rozdíl v přístupu k marketingu B2B firem se také odvíjí od počtu zákazníků, zatímco firmy s méně než 100 zákazníky se věnují marketingu jen okrajově, větší firmy obvykle disponují systematickým plánem.

Roste i význam digitálního marketingu na B2B trhu v ČR. Webové stránky má 99 % dotázaných společností a 55 % firem se věnuje SEO optimalizaci. Nárůst zaznamenal i email marketing, který používá 66 % firem. Z výzkumu dále vyplývá zájem firem o outsourcing marketingových aktivit, služeb externích dodavatelů využívá 44 % dotázaných firem. [17]

4 Metodika shromažďování dat

V této kapitole byla rozebrána metodika shromažďování dat a to konkrétně její dvě fáze nezbytné k uskutečnění výzkumu, přípravná a realizační.

4.1 Přípravná fáze

Přípravná fáze má za cíl vymezit výzkumný problém a rovněž cíl výzkumu. Dále přibližuje, jaký byl plán výzkumu, jakým způsobem byla shromažďována jednotlivá primární a sekundární data, rovněž je zde specifikován použitý dotazník, A/B testování a nastíněn časový harmonogram celého výzkumu.

4.1.1 Definování výzkumného problému

Společnost eD'system Czech se těší přízni zákazníků, kteří ji zvolili v anketě časopisu ChannelWorld jako IT distributora roku 2014, avšak v podobné anketě časopisu Reseller Magazine skončila společnost až na 3. místě za největšími konkurenty v oboru, společnostmi SWS a.s. a AT Computers a.s. Tyto výsledky naznačují, že rozdíly mezi konkurenčními společnostmi na trhu jsou velmi malé a zákazníci mohou velice často měnit své dodavatele IT produktů. Hlavním problémem se tedy zdá být odchod zákazníků ke konkurenčním společnostem, který vede jak ke snižování obrátu, tak především ke snižování podílu na trhu IT distribuce. Společnost eD'system Czech, a.s. se rozhodla na tuto situaci zareagovat a již v roce 2014 prošla kompletním korporátním rebrandingem a v roce 2015 spustila nový internetový portál eD shop, jenž je nástupcem bývalého portálu eDlink, který již neodpovídal novému korporátnímu vzhledu. Jako dílčí výzkumný problém lze označit klesající open rate a click rate v e-mailech, které společnost zasílá svým zákazníkům. Pokles těchto hodnot může mít podíl na klesajícím počtu objednávek v eD shopu.

4.1.2 Cíl výzkumu

Společnost považuje za stěžejní druh komunikace se svými zákazníky právě internetovou komunikaci. S tímto druhem komunikace úzce souvisí právě zmíněný internetový portál eD shop, přes který zákazníci realizují většinu svých objednávek. Aktivita zákazníků na eD shopu je rovněž podporována formou pravidelného zasílání promoakcí prostřednictvím e-mailů. Cílem výzkumu bylo tedy provést komplexní analýzu internetové komunikace společnosti eD'system Czech, a.s., jež by měla odhalit přínosy i případné nedostatky internetového portálu eD shop a s ním spojené e-mailové komunikace a zároveň nastínit, jak si stojí ve srovnání s portály konkurence.

4.1.3 Plán výzkumu

Pro získání primárních dat potřebných pro provedení marketingového výzkumu bylo zvoleno elektronické (on-line) dotazování. Východiskem se stal vytvořený dotazník, který je k nahlédnutí v Příloze č. 2. Dotazník byl sestaven ve formuláři Google, ale nebyl veřejně přístupný, čímž bylo zajištěno, že dotazník nebude vyplněn nežádoucími osobami. Pro uskutečnění sběru dat byla použita technika vhodného úsudku, která umožňuje zaměřit se na respondenty s vyšší pravděpodobností zájmu o vyplnění dotazníku. Dotazník byl primárně směřován na dynamickou databázi klientů společnosti eD'system Czech, o kterých společnost ví, že pravidelně nakupují na internetovém portálu eD shop a reagují na zasílané informativní e-maily. Elektronické dotazování bylo naplánováno na druhou polovinu února 2016. Sekundární data byla čerpána z odborné literatury zaměřené na internetový marketing a rovněž z webové aplikace Mailchimp, ve které probíhalo A/B testování nových návrhů na podobu e-mailové komunikace.

Základní soubor byl tvořen všemi současnými i bývalými zákazníky společnosti eD'system Czech, a.s., mezi které patří majitelé kamenných obchodů i e-shopů zabývající se prodejem IT sortimentu v České republice, stejně tak jako zaměstnanci či nákupčí podobně zaměřených společností. Celková velikost této databáze tzn. základního souboru, činila 18 372 kontaktů. Výběrovým souborem byl dynamicky updatovaný segment zákazníků, kteří v posledním měsíci před spuštěním výzkumu nakoupili na eD shopu a reagují na e-mailovou komunikaci. Cílem bylo získat alespoň 100 kompletně vyplněných dotazníků.

4.1.4 Metoda sběru dat

Ve spolupráci se společností eD'system Czech byla jako metoda sběru dat zvolena metoda elektronického neboli on-line dotazování. Tato metoda byla zvolena z důvodu její jednoduchosti při oslovení požadovaných respondentů. Předností této metody dotazování je její nenáročnost na čas tazatele a zároveň její dostupnost z hlediska vynaložených nákladů a to jak na tisk formulářů, tak především co se týče cestovních nákladů potřebných k uskutečnění cesty za zákazníky, kteří pocházejí z celé České republiky. Většina komunikace společnosti se zákazníky probíhá prostřednictvím internetu, a proto se tato metoda dotazování jevila jako vhodná k oslovení zákazníků se žádostí o vyplnění zasláného dotazníku. Výhodou této metody je také fakt, že na rozdíl od telefonického dotazování, může respondent vyplnění dotazníku odložit na dobu, kdy bude mít na vyplnění dotazníku čas.

4.1.5 Dotazník

V dotazníku bylo obsaženo 21 otázek, rozdělených do dvou primárních okruhů a to je zaměření na eD shop a e-mailovou komunikaci. Původním záměrem bylo dotazník zaměřit pouze na nákupní portál eD shop, ale po ne příliš přesvědčivých výsledcích níže popsaného A/B testování se společnost rozhodla rozšířit dotazník o otázky zaměřené na grafickou podobu současné e-mailové komunikace. Dotazník obsahoval uzavřené otázky, kde respondent volil jednu nebo více z nabízených možností, popřípadě mohl odpověď sám doplnit. Otázky obsažené v dotazníku byly sestaveny tak, aby pokryly problematiku internetového portálu a e-mailové komunikace a odpovědi na ně přinesly požadovanou zpětnou vazbu. Závěrečná fáze dotazníku byla věnována identifikačním otázkám, jež byly zaměřeny na způsob nejčastějšího nákupu IT sortimentu, druh nakupovaného IT sortimentu, trh působení respondenta a měsíční objem, ve kterém firma respondenta nakupuje IT sortiment. Dotazník je k nahlédnutí v Příloze č. 2.

4.1.6 Pilotáž

V druhé polovině února 2016 proběhla pilotáž a bylo osloveno 10 zaměstnanců marketingového oddělení společnosti eD'system Czech. S pomocí těchto zaměstnanců se podařilo odhalit v dotazníku několik drobných nedostatků. Jednalo se otázku č. 7 zabývající se přínosem 3D produktových fotografií, kde byla rozšířena možnost odpovědí na „Nemohu posoudit/ neznám 3D produktové fotografie“, neboť někteří specifictí zákazníci s nimi ještě nemuseli přijít do styku. Další změny se týkaly otázek č. 11 – 15, kde došlo ke změně v názvu otázky z „propagačních e-mailů“ na informační e-maily. U otázky č. 19 zabývající se druhem sortimentu, který zákazníci nejčastěji nakupují, bylo umožněno zvolit více odpovědí, neboť u některých zákazníků by byl problém vybrat jednu jedinou možnost. Poslední změna proběhla u otázky č. 20, kde bylo upuštěno od původních anglických výrazů (B2B a B2C), které byly nahrazeny českými ekvivalenty.

4.1.7 Příprava A/B testování

Záměrem prováděného A/B testování bylo prověřit, jak se zákazníci staví k aktuálnímu grafickému zpracování e-mailové komunikace, která jim je na ne příliš pravidelných bázích zasílána, ve srovnání s novými navrhovanými variantami. Za účelem tohoto testování byla použita webová aplikace MailChimp, kterou společnost eD'system Czech používá k rozesílání e-mailových kampaní. V této aplikaci byly sestaveny tři šablony (k nahlédnutí v Příloze č. 3).

První šablona zachovala původní celografické zpracování e-mailu, druhá šablona obsahovala kombinaci grafického a textového zpracování a třetí testovaná varianta byla pouze textová.

4.1.8 Časový harmonogram a rozpočet výzkumu

Následující tabulka 4.1 znázorňuje časový průběh marketingového výzkumu a zároveň ukazuje, v jaké měsíci byly provedeny jednotlivé části marketingového výzkumu.

Tab. 4. 1: Časový harmonogram výzkumu

Časový harmonogram	Říjen 15	Listopad 15	Prosinec 15	Leden 16	Únor 16	Březen 16	Duben 16
Výběr tématu	X						
Sběr sekundárních dat		X					
Plán výzkumu			X				
A/B testování				X			
Sběr primárních dat					X		
Analýza dat						X	
Interpretace dat						X	
Prezentace výsledků							X

Zdroj: Vlastní

Co se týče rozpočtu prováděného výzkumu, nebylo zapotřebí vynaložit žádné finanční náklady, neboť dotazování probíhalo elektronicky. Grafik společnosti eD'system Czech pouze v rámci své pracovní doby připravil grafickou hlavičku dotazníku, která byla použita v e-mailu, který zákazníkům žádal o vyplnění dotazníku.

4.2 Realizační fáze

V realizační fázi je popsán proces výzkumu od velikosti a struktury výběrového souboru, přes A/B testování až po způsob zpracování dat.

4.2.1 Velikost výběrového souboru

Během výzkumu bylo osloveno 2144 aktivních zákazníků společnosti eD'system Czech. Tito zákazníci byli osloveni prostřednictvím aplikace MailChimp, kterou společnost používá k řízení e-mailové komunikace. Vybraní zákazníci dostali z této aplikace e-mail, který obsahoval oficiální hlavičku a patičku společnosti, text s žádostí o vyplnění dotazníku a odkaz na dotazník umístěný na serveru Google.

Dotazník byl odeslán v úterý 23. 2. v 9:46 a sběr dat byl ukončen v pátek 26. 2. 2016 v 15:00. Během této doby si e-mail s odkazem na dotazník otevřelo 1630 zákazníků (tzn. open rate 76 %) a 229 zákazníků kliklo na odkaz „vyplnit dotazník“ (click rate 10,7 %). Celkově se podařilo shromáždit 131 dotazníků, které byly vyplněny kompletně, neboť každá otázka byla označena jako povinná. Návratnost dotazníku tedy činila 6,11 %. Open rate i click rate zaslaného e-mailu s žádostí o vyplnění dotazníku výrazně převyšuje průměr v odvětví e-commerce, což demonstruje Obr. 4. 1.

Obr. 4. 1: Open rate a click rate emailu s dotazníkem



Zdroj: MailChimp.com

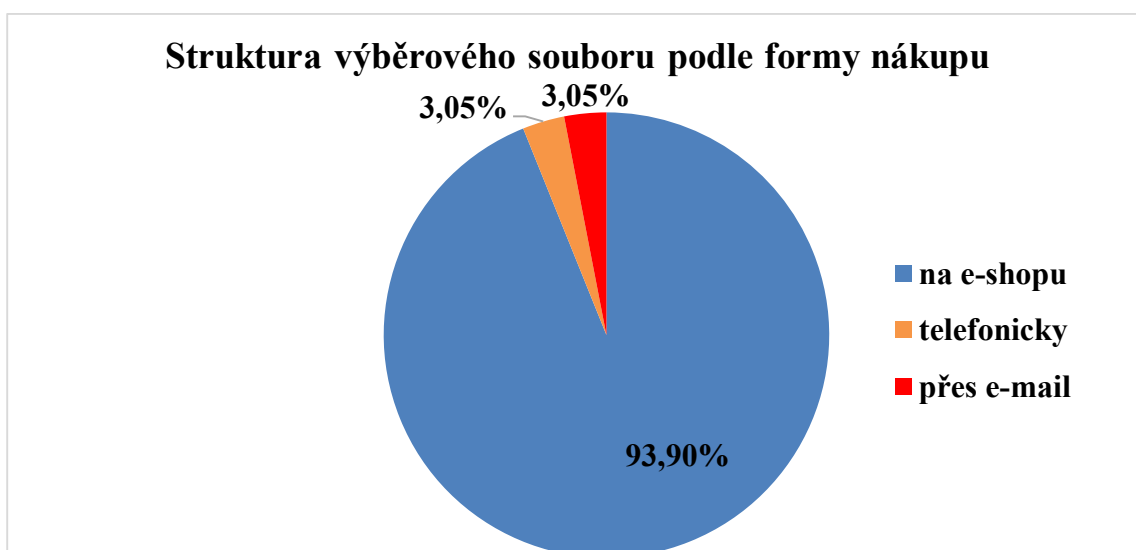
Průměrný open rate v databázi zákazníků společnosti činí 20,7 % a v odvětví e-commerce dokonce 10,4 %. Průměrný click rate v databázi zákazníků činí 2 % a v odvětví e-commerce je průměrný click rate pouze 1,2 %.

4.2.2 Struktura výběrového souboru

Struktura výběrového souboru vychází ze čtyř identifikačních otázek, na které respondenti odpovídali. Tyto otázky měly identifikovat způsob, jakým zákazníci nejčastěji

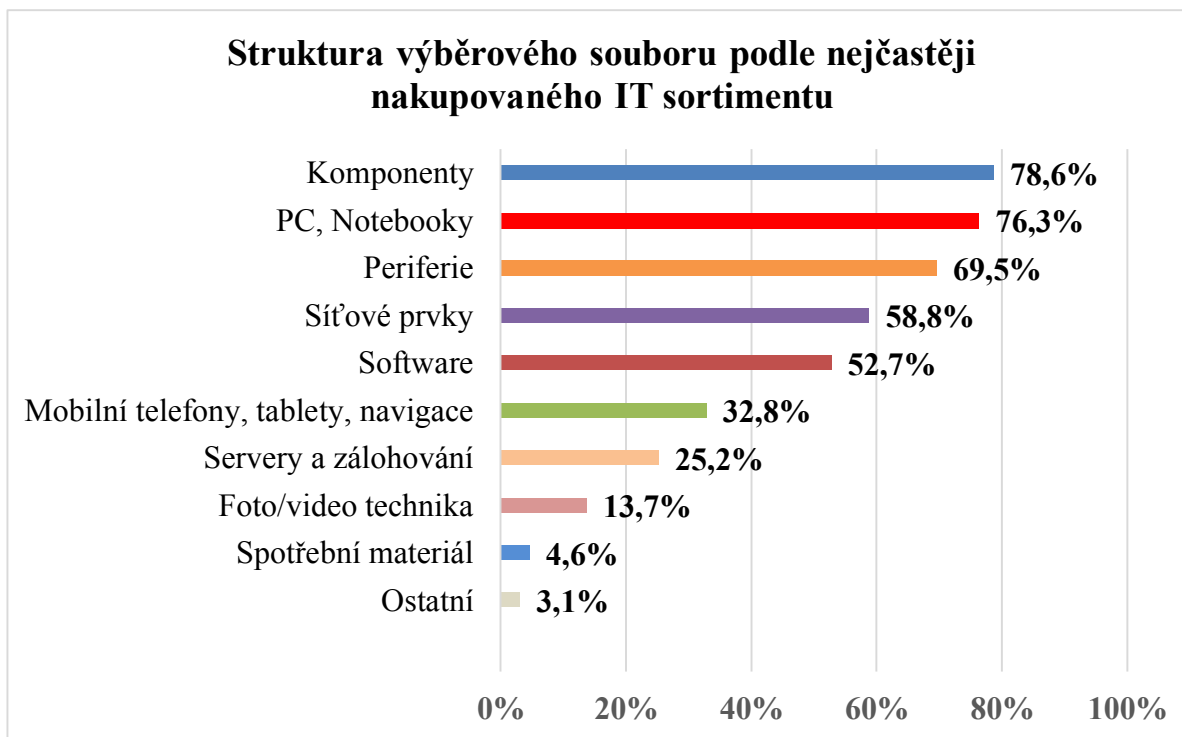
nakupují IT sortiment, dále který sortiment nakupují nejčastěji, na jakém trhu jejich společnost působí a poslední identifikační otázka byla zaměřena na měsíční objem, ve kterém nakupují IT sortiment.

Z Obr. 4.2 je patrné, že drtivá většina respondentů (123) odpověděla, že nejčastěji nakupuje IT sortiment prostřednictvím internetových portálů (e-shopů). Respondenti, kteří nakupují na e-shopu tak tvoří necelých 94 %, zatímco respondenti nakupující přes telefon nebo e-mail tvoří shodně pouze 3 %. Tento významný rozdíl jen potvrzuje rostoucí význam internetových obchodů nejen pro konečné spotřebitele, ale také pro firmy působící na B2B i B2C trzích.



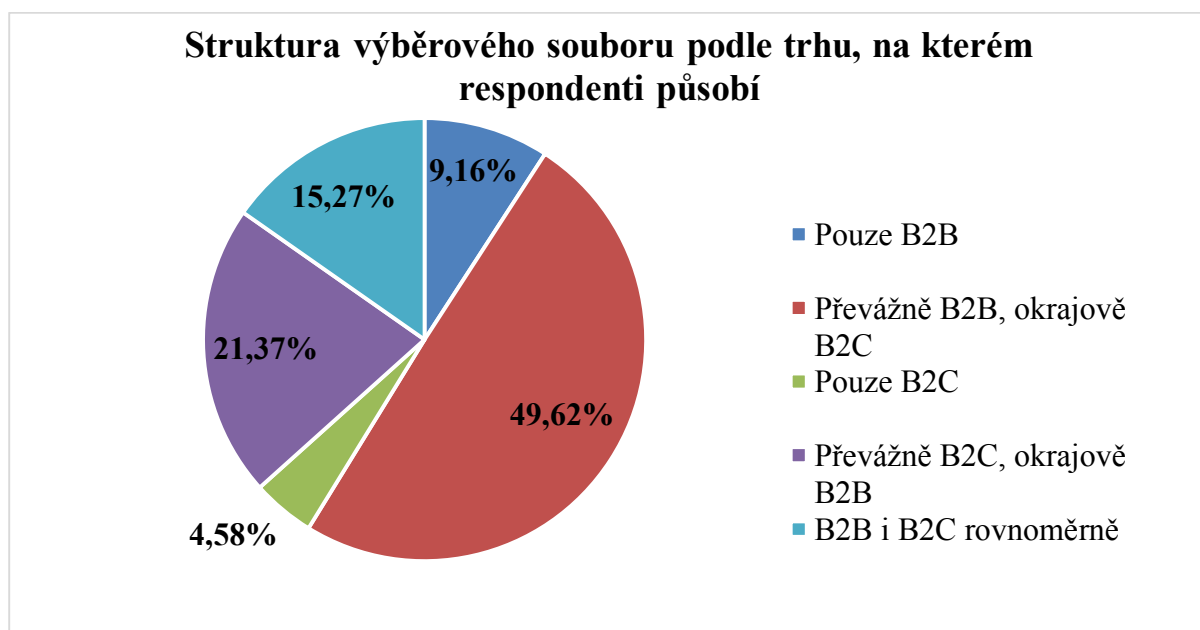
Obr. 4.2 : Struktura výběrového souboru podle formy nákupu

Co se týče nejčastěji nakupovaného IT sortimentu, mohli respondenti vybírat několik z nabízených kategorií, neboť u některých zákazníků nelze přesně stanovit, který sortiment nakupují nejčastěji. Z Obr. 4.3 lze vyčíst, že nejčastěji nakupovanou kategorií se staly komponenty, které označilo 78,6 % respondentů, následovala kategorie PC a notebooky tu zvolilo 76,3 % respondentů a kategorii periférií si vybralo 69,5 % respondentů, do této kategorie patří např. klávesnice a myši, nebo tiskárny a scannery. Síťové prvky se vybralo 58,8 % respondentů a software 52,7 %. Mobilní telefony a tablety označilo pouze 32,8 % respondentů, což by mohlo naznačovat, že společnost eD'system Czech nemá v této oblasti tak širokou nabídku jako např. v komponentech či PC a notebookech.



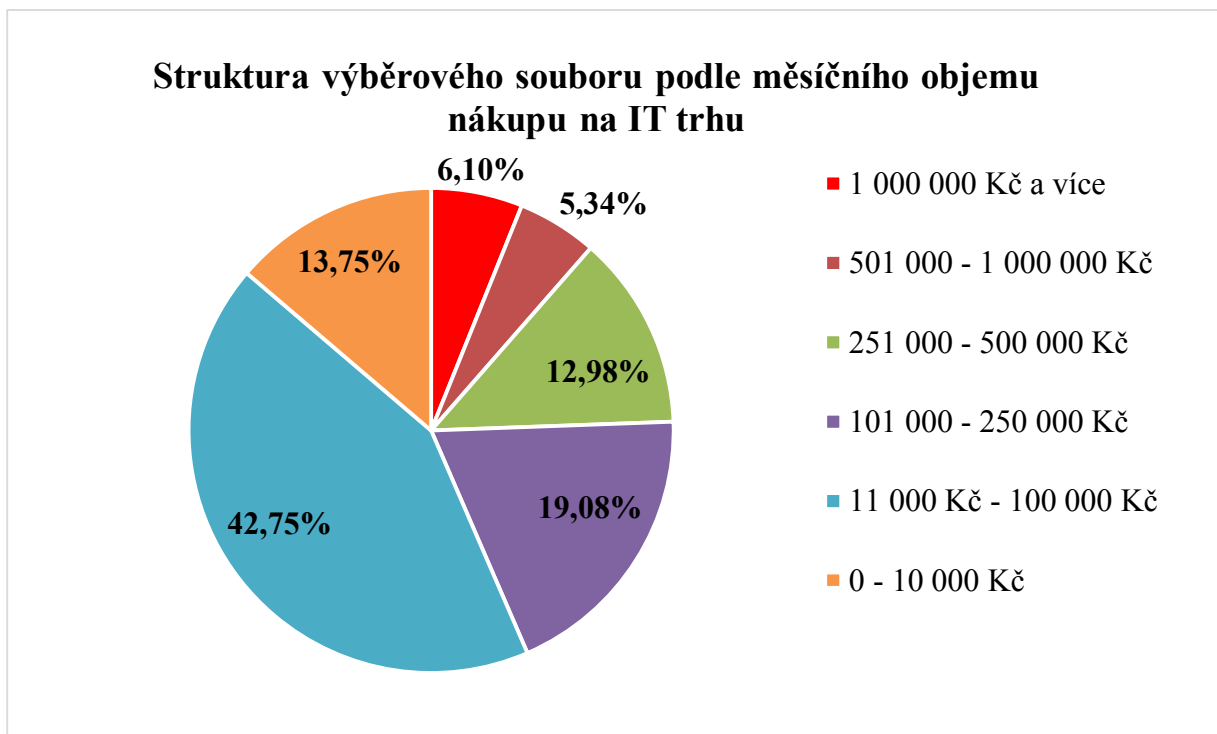
Obr. 4. 3: Struktura výběrového souboru podle nejčastěji nakupovaného IT sortimentu

Rozložení respondentů podle trhu, na kterém působí, zobrazuje Obr. 4.4. Necelá polovina respondentů působí převážně na B2B trhu a okrajově se věnuje i prodeji koncovým zákazníkům. Pevážně prodeji koncovým zákazníkům a okrajově firmám se věnuje 21,37 % oslovených, na obou trzích rovnoměrně poté působí 15,27 % respondentů. Pouze na B2B trhu obchoduje 9,16 % a pouze B2C se věnuje 4,58 % respondentů.



Obr. 4. 4: Struktura výběrového souboru podle trhu, na kterém respondenti působí

Z níže uvedeného Obr. 4.5 je patrné, že 42,75 % respondentů měsíčně za IT sortiment utratí v rozmezí od 11 do 100 tisíc Kč, druhá nejpočetnější skupina zákazníků (19,08 %) nakoupí v rozmezí mezi 101 až 250 tisíci Kč, do deseti tisíc měsíčně pak utratí 13,75 % respondentů. Společnost eD'system Czech by samozřejmě měla věnovat největší pozornost zákazníkům, kteří nakupují v objemu 251 až 500 tisíc Kč (12,98 %), 501 tisíc až 1 milion Kč (5,34 %) respektive 1 milion Kč a více (6,10 %), ale nesmí v žádném případě opomenout menší zákazníky, jež tvoří více než polovinu respondentů.



Obr. 4. 5: Struktura výběrového souboru podle měsíčního objemu nákupu na IT trhu

4.2.3 Realizace A/B testování

Za účelem A/B testování byla použita kompletní databáze klientů společnosti eD'system Czech, která v době testování měla 18 372 e-mailových adres. Tato databáze je automaticky dělena na dvě části (dynamické segmenty) dle aktivity klientů na eD shopu. Na část aktivnějších zákazníků, jejichž hodnocení je vyšší než 3 hvězdičky (z pěti možných), v tomto případě se jedná o loajální zákazníky, kteří eD shop využívají často. Druhou částí jsou méně aktivní zákazníci (3 hvězdičky a méně), jejichž aktivita na portálu společnosti je minimální.

Dynamický segment aktivnějších zákazníků (více než 3 hvězdičky), měl v době provádění A/B testování 8 577 odběratelů a segment s méně aktivními klienty měl 9 795 odběratelů. Samotné A/B testování bylo prováděno v aplikaci MailChimp a bylo vždy testováno

na polovině těchto dvou databází. Předmětem A/B testování byla grafická podoba e-mailové komunikace, kterou chtěla společnost eD'system Czech otestovat, z důvodu rostoucího počtu odhlášených zákazníků. Testování bylo nastaveno na 4 hodiny a vítěz byl vybrán na základě nejvyššího click rate.

4.2.4 Způsob zpracování dat

Dotazník byl rozeslán pomocí aplikace MailChimp na vybranou databázi klientů společnosti eD'system Czech. Data shromážděná ve formuláři Google byla převedena do datové matice v programu Microsoft Excel, data z matice byla poté přesunuta do programu IBM SPSS Statistics 21, který byl použit pro třídění prvního a druhého stupně a následnou tvorbu kontingenčních tabulek. Pro tvorbu výsledných grafů byl použit Microsoft Excel, který nabízí lepší grafické provedení grafů než výše zmíněné IBM SPSS Statistics 21.

5 Analýza výsledků výzkumu

Pro společnost je naprosto klíčovým nástrojem komunikace se zákazníky internetový portál eD shop. Přes něj zákazníci tvoří většinu svých objednávek a pohybují se v jeho prostředí prakticky denně. eD shop se v roce 2015 přizpůsobil korporátnímu rebrandingu a prošel kompletní rekonstrukcí a to jak po grafické, tak po funkční stránce.

Společnost eD'system Czech kromě hlavního kanálu, internetového portálu eD shop, komunikuje se svými zákazníky i formou e-mailů. Obsahem těchto e-mailů jsou většinou promoakce, které by měly zákazníky přimět k provedení nákupu daného zboží na eD shopu, neboť je na zboží sleva či k němu dostanou dárek. Tyto propagační e-maily jsou interně nazvány „eD souhrn“ a odcházejí pravidelně v pondělí a ve středu, avšak v nepravidelných časech.

Dalšími e-maily, které zákazníci od společnosti dostávají a to v nepravidelných časových intervalech, jsou produktové e-maily jednotlivých značek (Acer, Asus, Canon atd.). Předmětem těchto e-mailů je vždy časově omezená akce na nějaký konkrétní produkt dané značky. Tyto produktové mailingy jsou často odesílány na databáze zákazníků jednotlivých značek, avšak problémem je, že mnohdy se tyto databáze překrývají a může se stát, že zákazníkům přijde i několik takovýchto e-mailů za den.

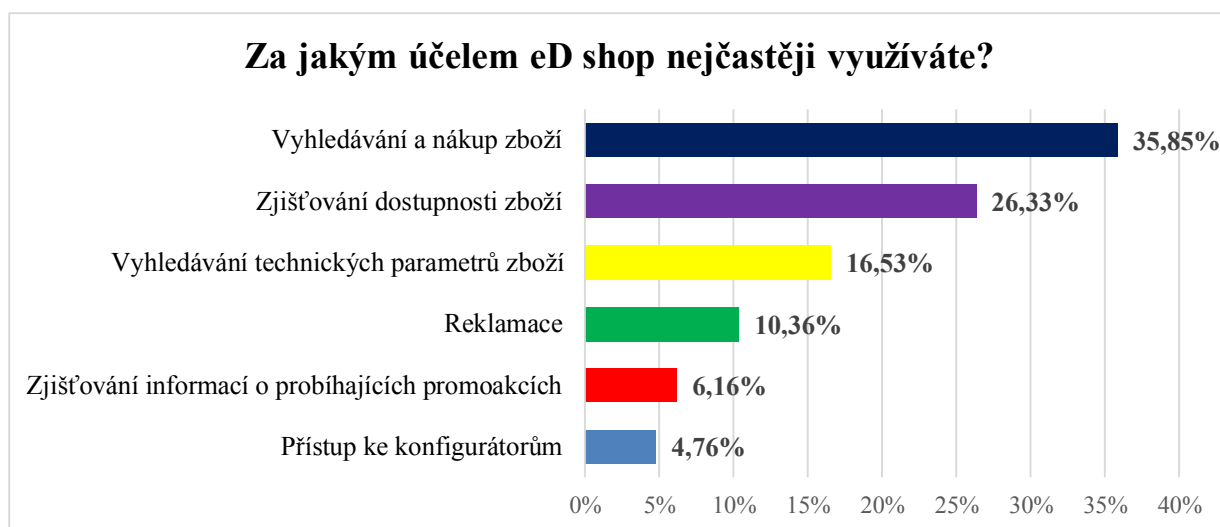
V současnosti se společnost potýká s klesajícím počtem otevření e-mailů (open rate) a rovněž s poklesem reakcí zákazníků na dané e-maily (click rate). Společnost s těmi to klesajícími hodnotami především u tzv. „eD souhrnu“ chce bojovat změnou grafického designu tohoto e-mailu, a proto bylo na toto téma provedeno A/B testování a takto zaměřené otázky byly rovněž zařazeny do dotazníku.

5.1 Používání eD shopu

Všech 131 respondentů označilo, že nákupní portál eD shop používají, což jen potvrzuje, že se jedná o klíčový prodejní nástroj společnosti eD'system Czech.

5.1.1 Nejčastější využití eD shopu

O tom, že zákazníci používají eD shop k více účelům, svědčí fakt, že celkem bylo všemi respondenty označeno 357 odpovědí. V průměru jeden respondent označil 2,73 odpovědi z 6 nabídnutých, což poukazuje na fakt, že většina zákazníků nevyužívá nákupní portál pouze k vyhledávání a nákupu zboží (tuto možnost označilo 128 respondentů), ale zákazníci využívají více funkcí, které eD shop nabízí, což zobrazuje rozložení odpovědí v Obr. 5.1.



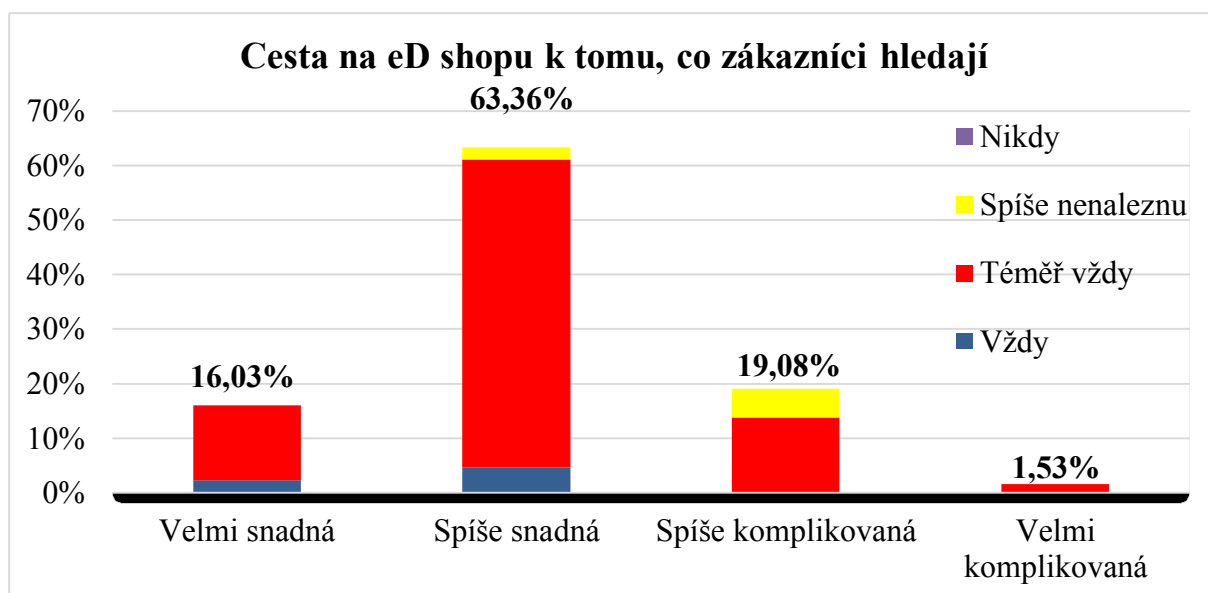
Obr. 5. 1: Nejčastější využití eD shopu

Ze všech odpovědí tvoří 35,85 % stěžejní účel eD shopu a tím je vyhledávání a nákup zboží. Zároveň je internetový portál společnosti zákazníky často používán jako zdroj k vyhledávání informací a to jak o dostupnosti zboží (26,33 %) tak o technických parametrech zboží (16,53 %).

Pouze 10,36 % zákazníků označilo, že eD shop používá k reklamacím, což může znamenat v lepším případě nízkou poruchovost zboží, v horším případě pak ostatní zákazníci řeší reklamace osobně. Poměrně nízké procento zákazníků (6,16 %) navštěvuje portál za účel zjišťování informací o probíhajících promoakcích. Pouze 17 zákazníků označilo za nejčastější účel využití eD shopu přístup ke konfigurátorům, na celkovém počtu odpovědí se přístup ke konfigurátorům podílel pouze ze 4,76 %.

5.1.2 Vyhledávání a orientace na eD shopu

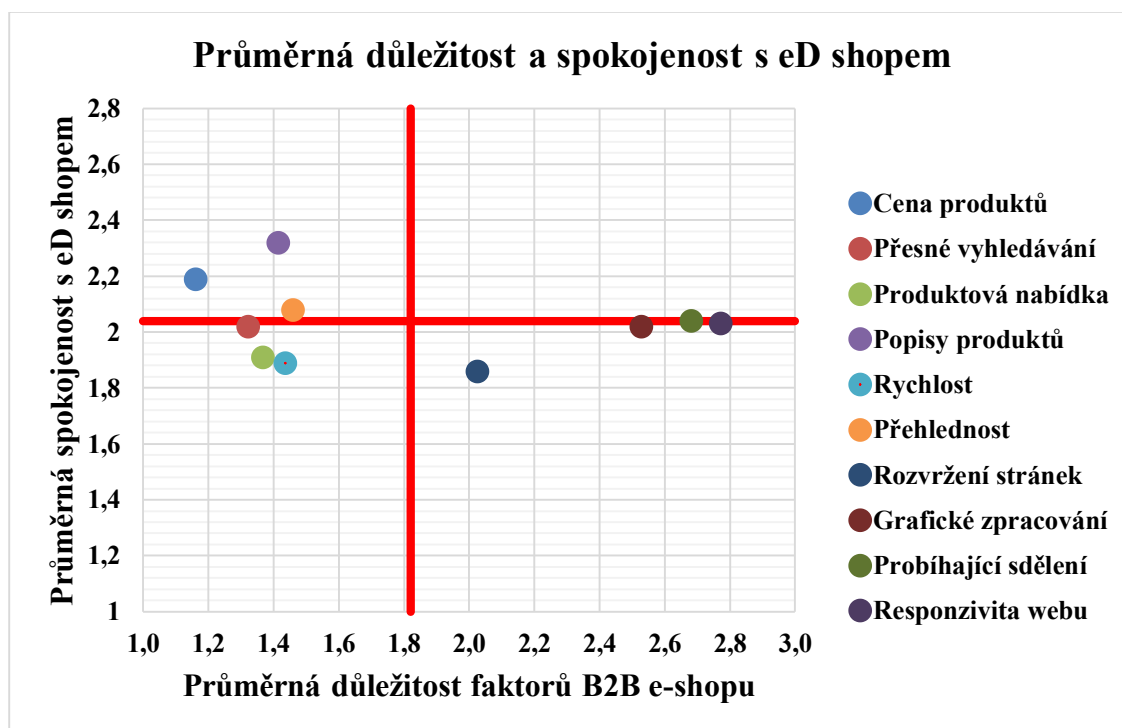
V oblasti vyhledávání a orientace na eD shopu, označilo 63,36 % respondentů cestu k tomu, co hledají, za spíše snadnou. Jako velmi snadnou cestu k tomu, co hledají, považuje 16,03 % respondentů. Obr. 5.2 zobrazuje, že většina těchto zákazníků vždy nebo téměř vždy nalezne to, co hledají. Spíše komplikovaná připadá cesta na eD shopu 19,08 % zákazníků, ovšem rovněž většina z nich nalezne to, co hledá. Pouze 7,63 % zákazníků označilo odpověď, že nenaleznou to, co hledají. Tato odpověď však nutně nemusí znamenat složitost vyhledávání na eD shopu, ale může se vztahovat k chybějící nabídce produktů. Pozitivním faktem je, že jako velmi komplikovanou cestu označilo pouze 1,53 % respondentů. Žádný z respondentů neoznačil možnost, že by nikdy nenalezl hledané produkty.



Obr. 5. 2: Cesta na eD shopu k tomu, co zákazníci hledají

5.1.3 Hodnocení jednotlivých faktorů B2B e-shopu

Zákazníci hodnotili, do jaké míry jsou pro ně jednotlivé faktory B2B e-shopu důležité a následně hodnotili, jak jsou s těmito faktory spokojeni na eD shopu. Zákazníci vybírali na škále 1 – 4 (u otázky zaměřené na důležitost faktorů B2B e-shopu 1 znamená velmi důležité a 4 zcela nedůležité, u otázky zaměřené na hodnocení daných faktorů na eD shopu 1 znamená zcela spokojen a 4 zcela nespokojen). Hodnocení zákazníků zobrazuje Obr. 5.3.

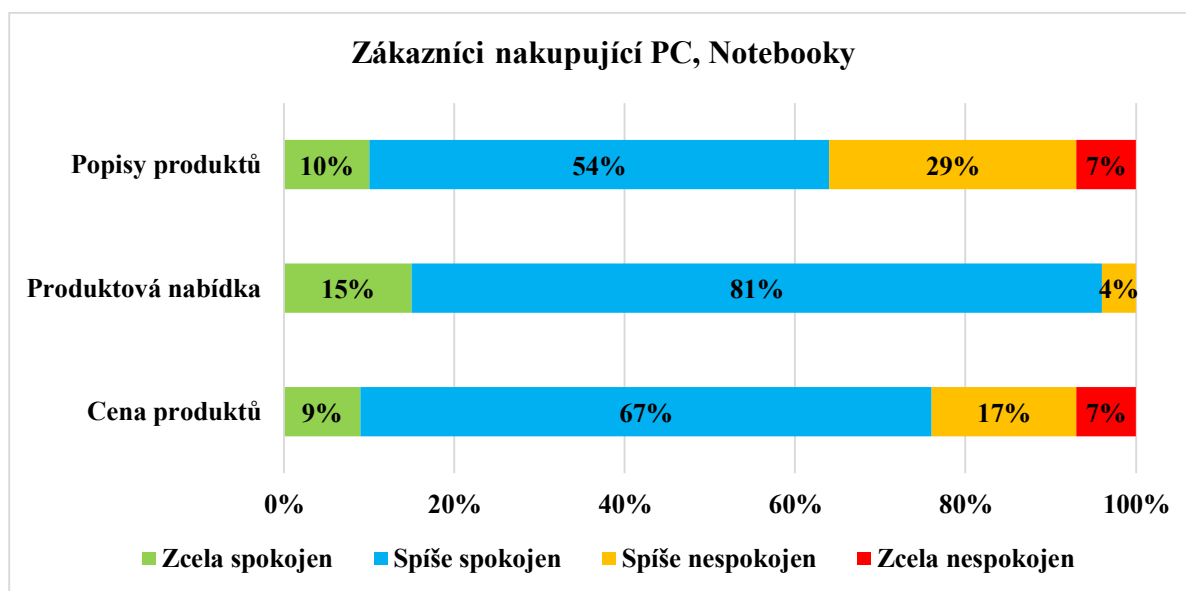


Obr. 5. 3: Průměrná důležitost a spokojenost s faktory eD shopu

Zákazníci jako nejdůležitější faktor B2B e-shopu označili cenu produktů, tento faktor získal průměrné hodnocení 1,16. Druhým a třetím v pořadí bylo přesné vyhledávání a produktová nabídka s průměrem přes 1,3. Naopak jako nejméně důležité faktory zákazníci vybrali responzivitu webu, probíhající sdělení a grafické zpracování s průměrnými hodnotami nad 2,5.

Co se týče spokojenosti zákazníků s jednotlivými faktory eD shopu, tak nejhůře dopadly popisy produktů a cena produktů s podprůměrným hodnocením 2,32 respektive 2,19. Průměrně spokojeni jsou zákazníci s grafickým zpracováním eD shopu. Příčinou tohoto hodnocení může být fakt, že eD shop působí vzhledově spíše jako klasický B2C e-shop na rozdíl od svého předchůdce eD linku a portálů konkurence, které spíše než na grafické zpracování, kladou důraz na množství informací. Přesností vyhledávání, responzivitou webu a probíhající sdělením na titulní straně také byly hodnoceny průměrnou známkou. Nadprůměrně spokojeni jsou zákazníci s produktovou nabídkou (1,91), rozvržením stránek (1,86) a rychlostí webu (1,89).

Jak již bylo zmíněno, zákazníci nejčastěji na eD shopu nakupují kategorie počítačů/notebooků, komponentů a periférií. Bylo vhodné proto porovnat, jak zákazníci, kteří tyto kategorie nakupují, hodnotí na eD shopu klíčové faktory ovlivňující jejich nákup a těmi jsou cena produktů, produktová nabídka a popisy produktů (Obr. 5.4).

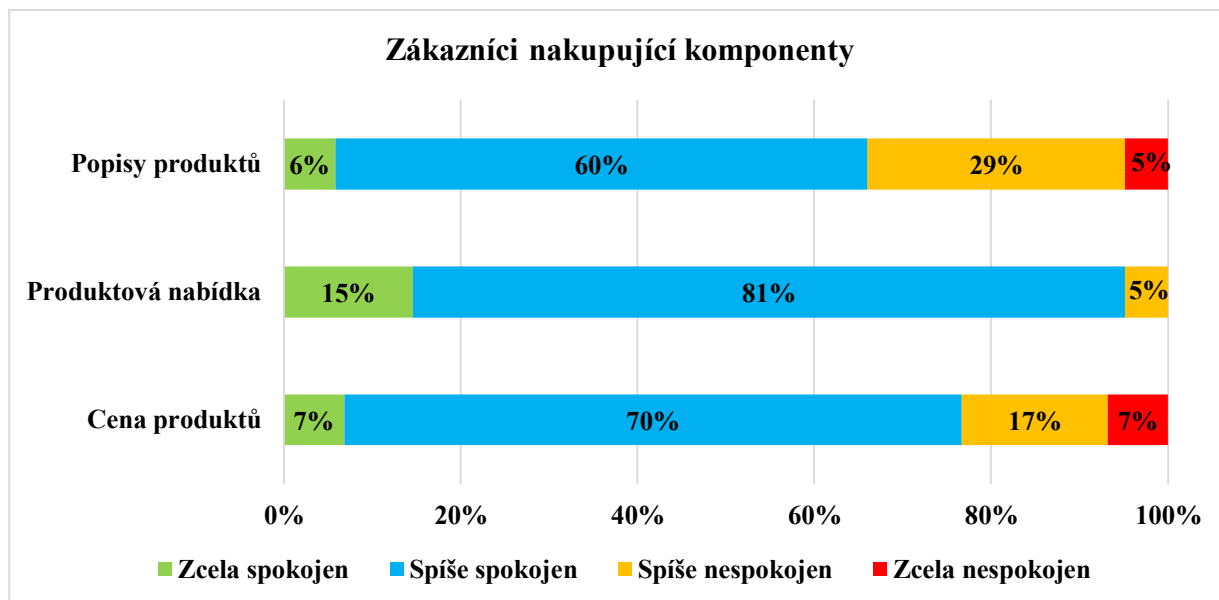


Obr. 5. 4: Spokojenost zákazníků nakupujících PC, Notebooky

Z výsledků zobrazených v Obr. 5.4 vyplývá, že více než 75 % zákazníků, kteří nakupují počítače a notebooky jsou s cenou produktů na eD shopu spokojeni, nespokojení zákazníci tvoří

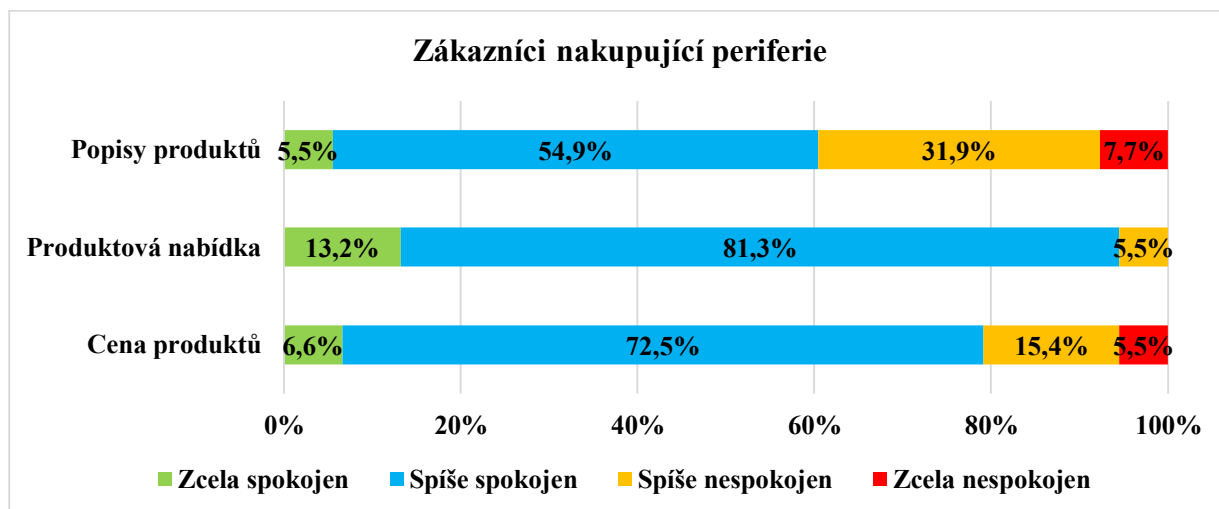
24 %. Zároveň je 96 % těchto zákazníků spokojeno s produktovou nabídkou. Popisy produktů již tak přesvědčivých výsledků nedosáhly, neboť 36 % zákazníků s nimi není spokojeno.

Většina zákazníků nakupujících komponenty (77 %) je s cenou produktů spokojeno a stejně tak s produktovou nabídkou (96 %). Z Obr. 5.5 dále lze vyčíst, že stejně jako v kategorii počítačů je více než 30 % zákazníků nespokojeno s produktovými popisky v této kategorii.



Obr. 5. 5: Spokojenost zákazníků nakupujících komponenty

Obr. 5.6 zobrazuje, jak tyto kategorie hodnotí zákazníci nakupující periferie. V této kategorii rovněž vládne spokojenost zákazníků s cenou (79 %) i s nabídkou produktů (94 %). S cenou je nespokojeno pouze zhruba 20 % zákazníků. I v této kategorii produktů je však významných zhruba 40 % zákazníků nespokojeno s produktovými popisy.

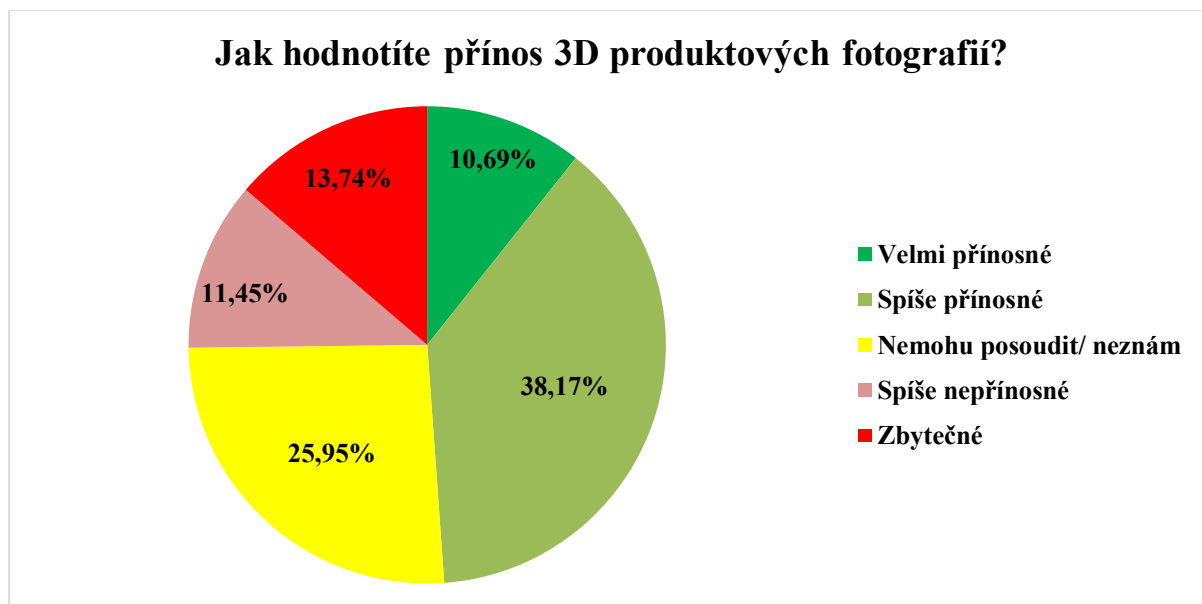


Obr. 5. 6: Spokojenost zákazníků nakupujících periferie

5.1.4 Přínos 3D produktových fotografií

Zkoumání přínosu 3D produktových fotografií mělo vyhodnotit jak se zákazníci společnosti eD'system Czech staví k novince, kterou společnost zavedla jako první na trhu IT distribuce. Společnost eD'system Czech se v roce 2015 spojila se společností 3D V360 Limited, která přišla s revoluční technologií pořizování 3D produktových fotografií. Zákazníci společnosti eD'system Czech tak mohou kromě klasického zobrazení 2D produktových fotografií využít u některých produktů i možnost 3D náhledu, jenž zákazníkům umožňuje si produkt prohlédnout ze všech stran. Tato funkce by měla zákazníkovi zaručit, že přesně ví, co kupuje a zamezit nepříjemným zážitkům z nakupování, kdy zákazníkovi přijde produkt, který vypadá jinak než na produktové fotografii.

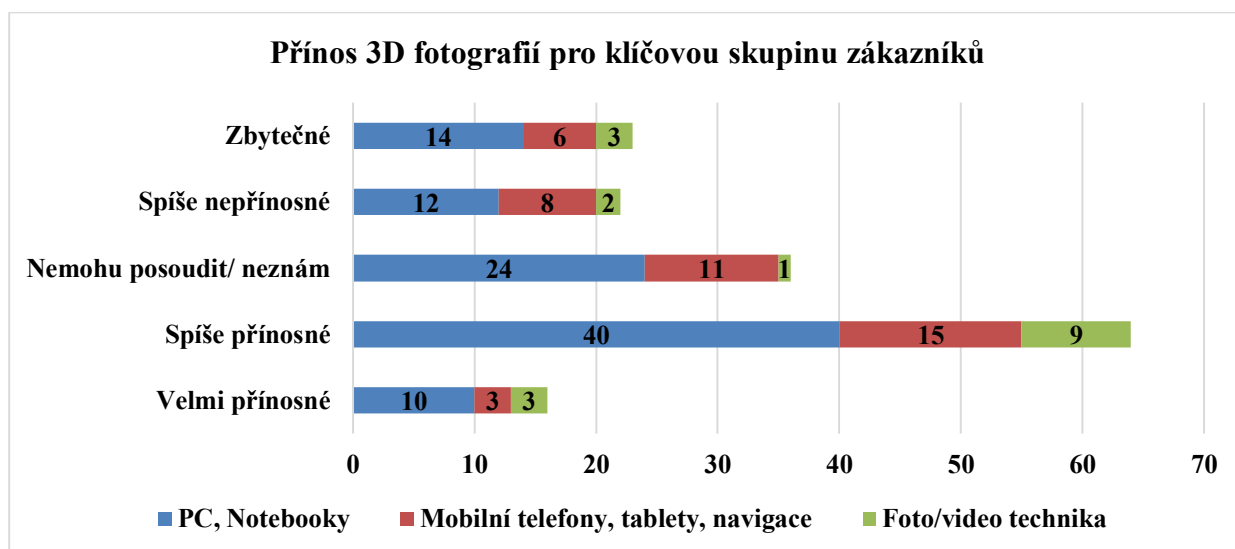
Z Obr. 5.7 je zřejmé, že téměř polovina oslovených zákazníků hodnotí 3D produktové fotografie jako velmi či spíše přínosné a to přestože byly na eD shop zavedeny teprve před několika měsíci. Jako velmi přínosné je označilo 10,69 % zákazníků, možnost spíše přínosné zvolilo 38,17 % oslovených. Čtvrtina oslovených označila možnost nemohu posoudit/neznám 3D produktové fotografie, což může být zapříčiněno tím, že u některých produktových kategorií (např. servery, tiskárny, komponenty aj.) zatím není z hlediska technického řešení možno ve 3D produktové fotografie pořídit, u software jako nehmotného produktu je to pak zcela nemožné. Jako spíše nepřínosné označilo 11,45 % zákazníků a za zbytečné 13,74 %.



Obr. 5. 7: Přínos 3D produktových fotografií

Jak již bylo výše zmíněno, 3D produktové fotografie nelze pořídit ve všech kategoriích produktů. Mezi tři hlavní kategorie, které mají nejvíce produktů s 3D náhledy v eD shopu patří

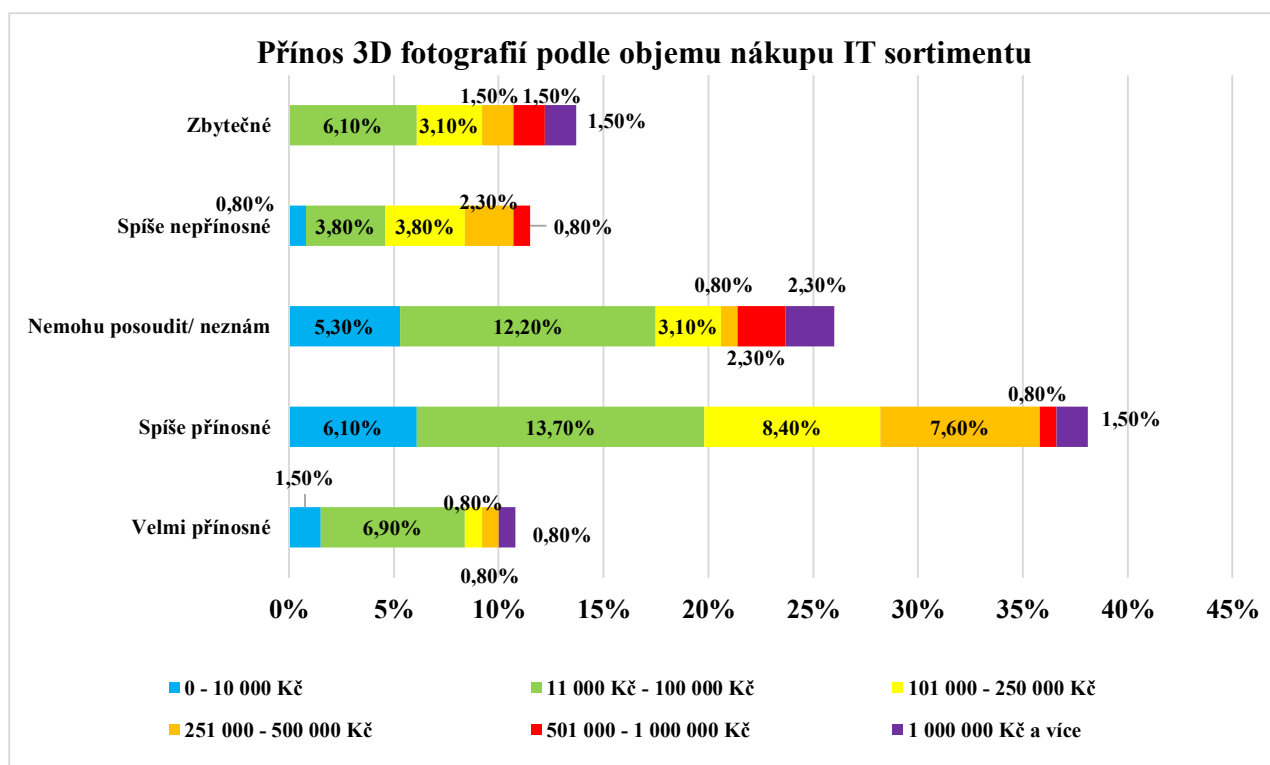
PC a notebooky, dále mobilní telefony, tablety a navigace a poslední kategorií je foto/video technika. Jak hodnotí přínos 3D fotografií zákazníci, kteří právě tyto kategorie nakupují, zobrazuje Obr. 5.8. Ze 100 respondentů, kteří nakupují počítače a notebooky rovná polovina považuje 3D fotografie za přínosné. V oblasti mobilních telefonů je o přínosu 3D fotografií přesvědčeno 18 ze 43 respondentů a v oblasti foto a video techniky nadpoloviční počet respondentů považuje 3D fotografie za přínosné.



Obr. 5. 8: Přínos 3D fotografií pro klíčovou skupinu zákazníků

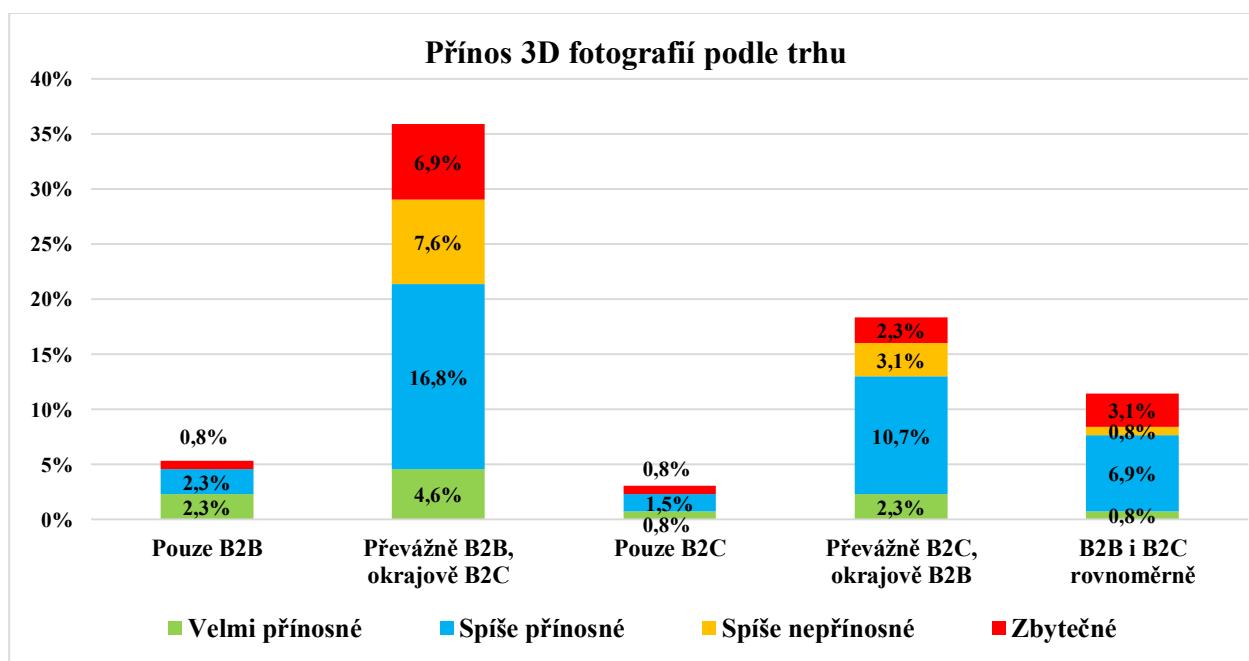
Nutno podotknout, že opravdový přínos mohou mít 3D fotografie spíše pro konečného spotřebitele, který kupuje produkt pro svou vlastní potřebu, než pro firmy nakupující produkty ve velkém. Společnost eD'system Czech zpřístupňuje produkty pro pořízení 3D produktových fotografií a z případného dalšího prodeje těchto modelů do dalších e-shopů (již na datart.cz, czc.cz, heureka.cz) jí plynou provize. Z pohledu eD'system se jedná o možnost, jak zatraktivnit produkty zákazníkům a zároveň se jedná o zajímavou investiční příležitost.

Při srovnání přínosu 3D produktových fotografií s objemem nákupu IT sortimentu, je z Obr. 5.9 patrné, že největší přínos 3D fotografií vidí spíše menší zákazníci, kteří nakupují v objemu 0 – 100 tisíc Kč měsíčně. Z čehož lze usoudit, že zákazníci, kteří nenakupují ve velkých objemech IT sortiment, více ocení možnost si produkty prohlédnout i ve 3D náhledu a u těchto zákazníků lze očekávat i pečlivější výběr produktu. Zatímco firmy nakupující ve větších objemech tuto funkci budou považovat spíše za zbytečnost a příliš využívat ji nebudou.



Obr. 5. 9: Přínos 3D fotografií podle objemu nákupu IT sortimentu

Srovnání přínosu 3D produktových fotografií zobrazuje Obr. 5.10, z něhož je patrné, že jako přínosné vidí 3D fotografie zákazníci obchodující převážně na B2B trhu, okrajově na B2C. Takto se vyjádřilo 21,4 % respondentů, kteří podnikají převážně na B2B trhu. Jako nepřínosné popř. zbytečné je označilo 14,5 % respondentů, kteří rovněž podnikají převážně na B2B.



Obr. 5. 10: Přínos 3D fotografií podle trhu

Pro společnost je pozitivním zjištěním, že přínos 3D produktových fotografií vidí i část zákazníků podnikajících převážně na B2B trhu, přestože jsou 3D fotografie určeny primárně pro B2C trh, jak již bylo zmíněno.

Většina zákazníků společnosti podnikajících převážně na B2C považuje 3D fotografie za přínosné, neboť se takto vyslovilo 13 % respondentů. Přes 7 % zákazníků, kteří podnikají na obou trzích rovnoměrně, také označilo možnost přínosné. Nutno podotknout, že 26 % zákazníků 3D fotografie zatím nezná, proto tyto odpovědi pro lepší přehlednost nebyly v Obr. 5.10 zobrazeny.

5.1.5 Prostředí a proces nákupu v eD shopu

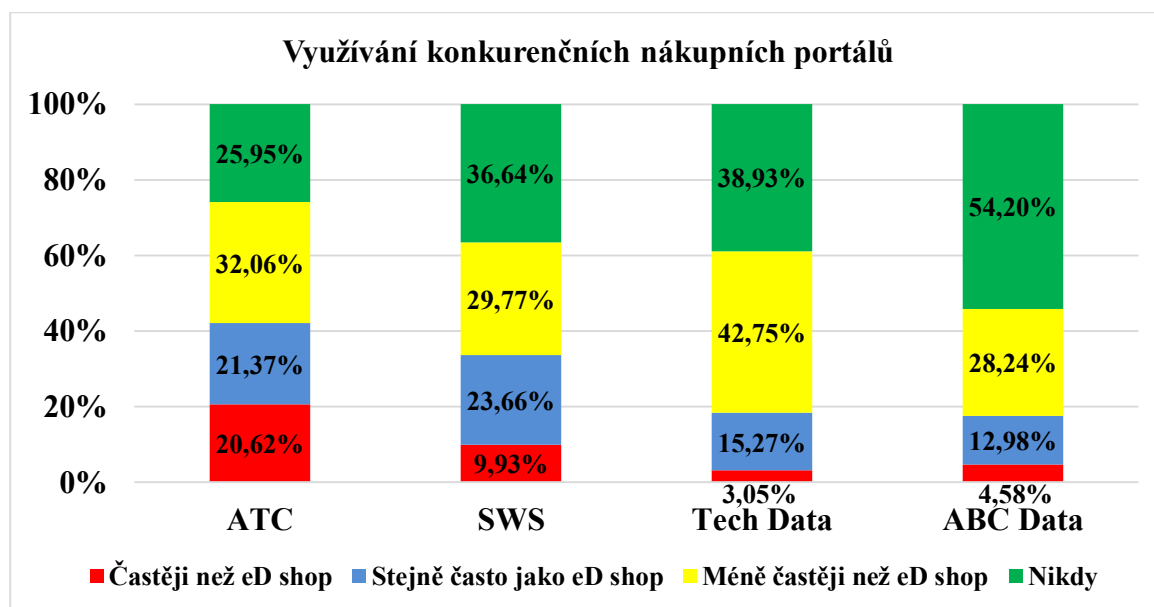
Při hodnocení prostředí a procesu nákupu v eD shopu zákazníci vyjadřovali míru souhlasu s nabízenými tvrzeními, jež byla také zaměřena na nově zavedené části eD shopu, kterými jsou záložky „Doporučujeme“ a „Mohlo by vás zajímat“. Zákazníci spíše souhlasili s tvrzením, že je prostředí eD shopu přehledné a orientují se v něm bez problému, toto tvrzení ohodnotili průměrnou známkou 2,01 z čehož lze usuzovat, že nově zavedený eD shop působí přehledným a uživatelsky příjemným dojmem. Podobně byl zákazníkům ohodnocen i proces nákupu od přihlášení po odeslání objednávky, který zákazníci považují spíše rychlý a plynulý a ohodnotili jej průměrnou známkou 2,04.

Tvrzení, že zákazníci využívají sekci „Mohlo by Vás zajímat“, protože zobrazuje relevantní produkty k tomu, co hledají, obdrželo průměrnou známkou 2,76. Téměř polovina respondentů označila, buďto možnost spíše nesouhlasím, nebo zcela nesouhlasím, což naznačuje, že by společnost měla dohlédnout na to, jakým způsobem a na základě jakých pravidel se tyto produkty zobrazují. Z výsledků výzkumu je patrné, že tato nově zavedená funkce zatím příliš dobře nefunguje. Podobným případem je i poslední tvrzení, kde zákazníci vyjadřovali míru souhlasu s tvrzením, že záložka „Doporučujeme“ zobrazuje zajímavé produkty. Tu zákazníci ohodnotili průměrnou známkou 2,9, což je velmi blízko odpovědi spíše nesouhlasím. Zde opět polovina dotázaných označila odpověď spíše nebo zcela nesouhlasím.

5.1.6 Srovnání konkurenčních internetových portálů

Výsledky analýzy potvrzují, že největším konkurentem společnosti eD'system Czech je společnost AT Computers, neboť 20,62 % zákazníků označilo, že na nákupním portálu AT Computers nakupují častěji než na eD shopu (viz. Obr. 5.9). Stejně často jako na eD shopu nakupuje u AT Computers 21,37 % zákazníků, méně často pak 32,06 % a nikdy 25,95 %

dotázaných. Důležitým pro společnost eD'system Czech může být fakt, že z celkového počtu osmi zákazníků, kteří uvedli měsíční objem nákupu nad 1 milion Kč, hned čtyři z nich nakupují u AT Computers častěji než na eD shopu, další tři velcí zákazníci nakupují u AT Computers stejně často.

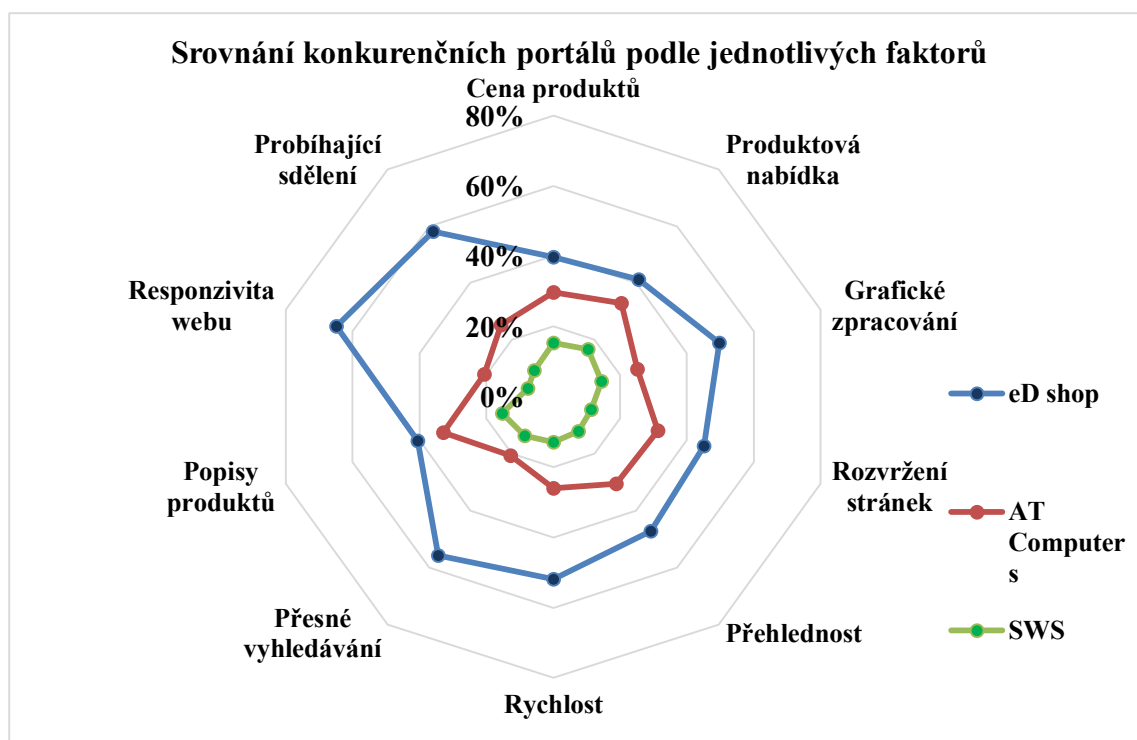


Obr. 5. 11: Využívání konkurenčních portálů

U společnosti SWS nakupuje častěji než na eD shopu necelých 10 % zákazníků, stejně často pak u SWS nakupuje 23,66 % dotázaných. I zde jsou tři velcí zákazníci, kteří nakupují u SWS častěji, stejně tak jako tři další velcí zákazníci, kteří nakupují stejně často jako na eD shopu. Možnost méně často vybralo 29,77 % zákazníků a 36,64 % zákazníků u SWS nenakupuje nikdy.

U společností Tech Data a ABC Data nakupují častěji pouze 3,05 % respektive 4,58% zákazníků. Stejně často volí nákup u Tech Data 15,27% a u ABC Data 12,98 % dotázaných. U společnosti Tech Data přes 42 % respondentů nakupuje méně často a 38,93 % dokonce nikdy. U společnosti ABC Data nikdy nenakupuje 54,20 % dotázaných zákazníků.

Zákazníci rovněž měli možnost porovnat, který z konkurenčních portálů podle nich nejlépe splňuje jednotlivé faktory B2B e-shopu. Společnost eD'system Czech získala přehled o tom, jak si jejich internetový portál stojí ve srovnání s největšími konkurenty. Obr. 5.10 zobrazuje, jak zákazníci hodnotili jednotlivé faktory třech největších konkurenčních portálů. Pro lepší přehlednost a nízké výsledné hodnoty byly společnosti ABC Data a Tech Data z Obr. 5.12 vynechány, kompletní přehled je k nahlédnutí v Příloze č. 5.



Obr. 5. 12: Srovnání konkurenčních portálů podle jednotlivých faktorů

Z analýzy je patrné, že eD shop mezi svými zákazníky zvítězil ve všech porovnávaných faktorech. Nejvíce zákazníci ocenili responzivitu webu, kde téměř 65 % dotázaných označilo eD shop za nejlepší, 58 % zákazníků označilo eD shop za nejlepší co se týče probíhajícího sdělení na titulní straně. Ve srovnání s konkurenčními portály eD shop bodoval především v technických faktorech samotného e-shopu jako je rychlost, grafické zpracování, přehlednost, přesnost vyhledávání a rozvržení stránek. Z čehož lze usoudit, že jsou zákazníci s novým e-shopem společnosti spíše spokojeni. Naopak s nejmenším náskokem před konkurenčními portály dopadla cena produktů, kterou označilo pouze 39,69 % respondentů, produktová nabídka (41,22 %) a rovněž popisy produktů (40,46 %). V těchto třech faktorech není náskok před konkurenčním AT Computers tak znatelný a nutno poznamenat, že cena produktů a produktová nabídka nejvíce ovlivňují prodej.

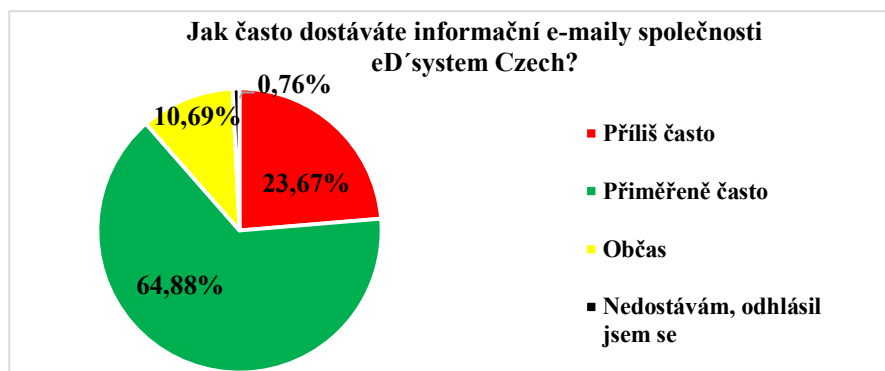
5.2 Analýza e-mailové komunikace

Druhá část analýzy byla zaměřena na e-mailovou komunikaci společnosti směrem k zákazníkům, s cílem vyhodnotit současný stav a zvážit možná vylepšení.

5.2.1 Frekvence e-mailové komunikace

Nejdříve zákazníci společnosti eD'system Czech hodnotili, jak často dostávají informační e-maily, rozložení odpovědí je znázorněno v Obr. 5.13. Nejvíce zákazníků je

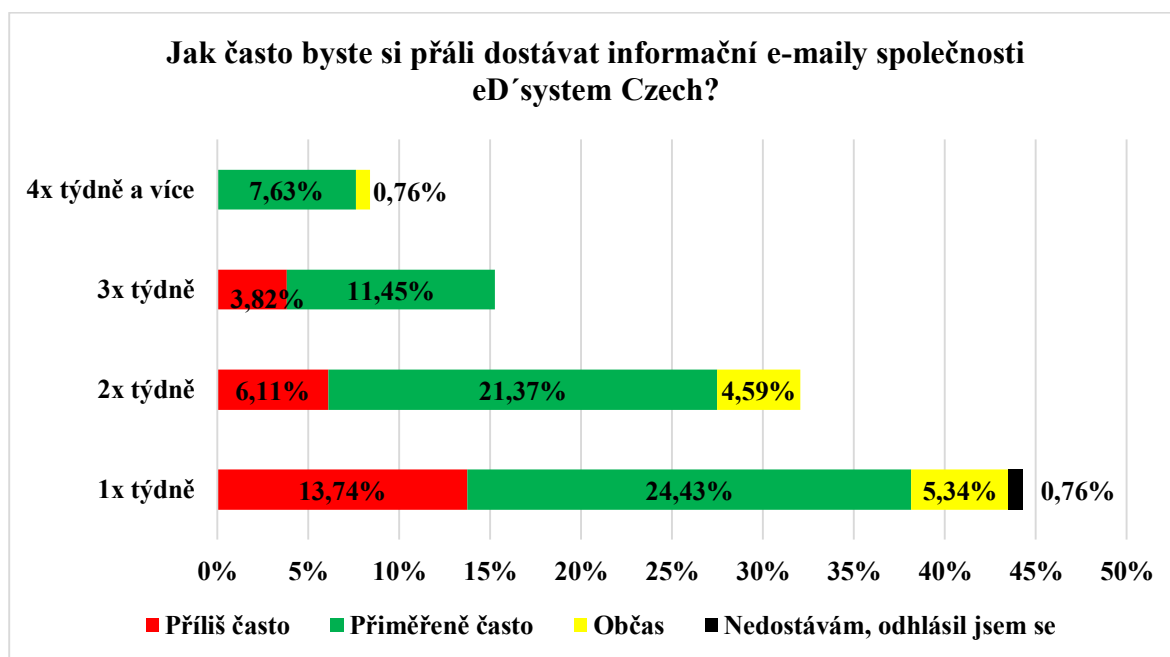
s frekvencí zasílaných informačních e-mailů spokojeno, neboť 64,88 % zákazníků označilo, že informační e-maily dostávají přiměřeně často. Druhou nejpočetnější skupinu tvoří 23,67 % zákazníků, kteří e-mailovou komunikaci hodnotí jako příliš častou.



Obr. 5. 13: Frekvence e-mailové komunikace

Necelých 11 % zákazníků pak dostává informační e-maily občas a jediný zákazník se z odběru informačních e-mailů odhlásil. Z jeho odpovědi na další otázky vyplývá, že považuje informační e-maily za příliš dlouhé a celé je nepřečte a zároveň tento zákazník nemá zájem ani o personalizovanou verzi informačních e-mailů, pokud by si však mohl vybrat, přál by si dostávat informační e-maily pouze 1x týdně.

Pro možnost dostávat informační e-maily 1x týdně se rozhodlo 44,27 % oslovených zákazníků, 2x týdně by si přálo dostávat e-maily 32,06 % zákazníků, zatímco k možnosti 3x týdně a 4x a více se přiklonilo 15,27 % respektive 8,4 % dotázaných.

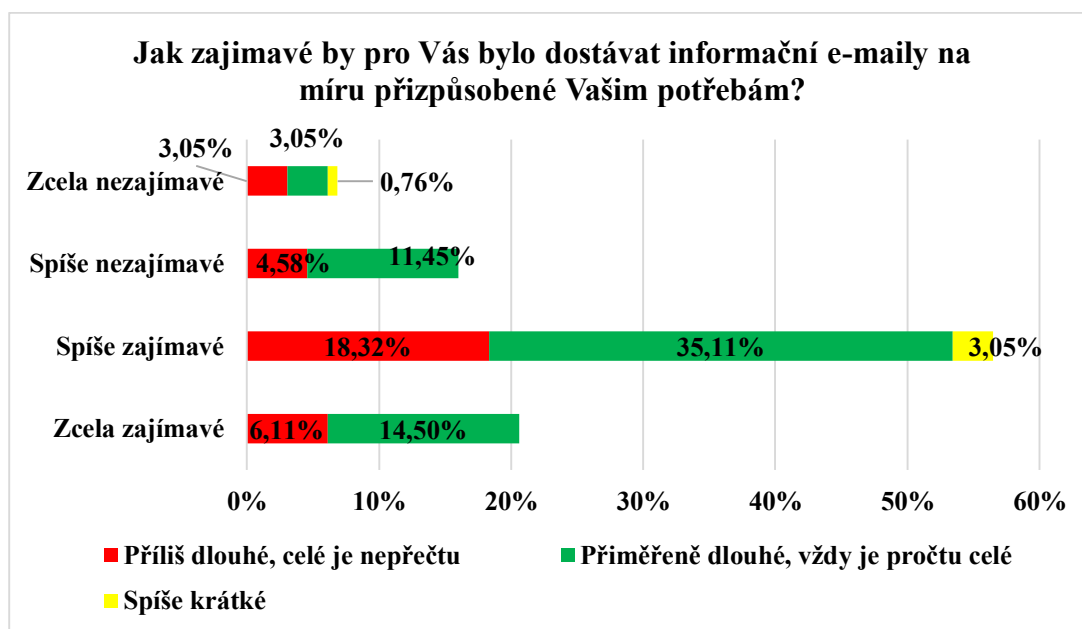


Obr. 5. 14: Hodnocení jak často zákazníci dostávají inf. e-maily a. jak často by si je přáli dostávat

Srovnání v Obr. 5.14 zobrazuje složení respondentů podle toho, jak hodnotí frekvenci, se kterou jim jsou zasílány informační e-maily a zároveň jak často by si tyto e-maily přáli dostávat. Z výsledků je patrné, že téměř polovina zákazníků by si přála informační e-maily dostávat jednou týdně. Na této necelé polovině se z 13,74 % podílejí respondenti, kteří frekvenci e-mailů označili za příliš častou. Z Obr. 5.14 dále vyplývá, že i když necelá čtvrtina respondentů označila frekvenci jako přiměřeně častou, přesto by si přáli informační e-maily dostávat pouze 1x týdně. Pokud bychom brali v potaz preferovanou frekvenci e-mailingu 1x až 2x týdně, tak se pro tuto možnost vyjádřilo více než 75 % respondentů, necelá čtvrtina by pak neměla problém dostávat informační e-maily 3x i 4x týdně.

5.2.2 Vyhodnocení obsahové části e-mailingu a jeho formy

Z výsledku hodnocení délky informačních e-mailů lze považovat za úspěch, že 64 % respondentů označilo délku e-mailů jako přiměřeně dlouhou a přečtou je celé a to i přesto, že jsou tyto e-maily velmi obsáhlé (viz. Obr. 5.15). Nicméně to jen potvrzuje specifické chování zákazníků na B2B trhu, kde jsou zákazníci ochotni si projít i dlouhý email a hledat výhodnou nabídku, na kterou by slyšeli. Necelá třetina klientů (32 %) označila e-mailing za příliš dlouhý a celý jej nepřečtou. Jako spíše krátký označilo e-mailing 3,8 % klientů, možnost příliš krátký nezvolil žádný z oslovených zákazníků.

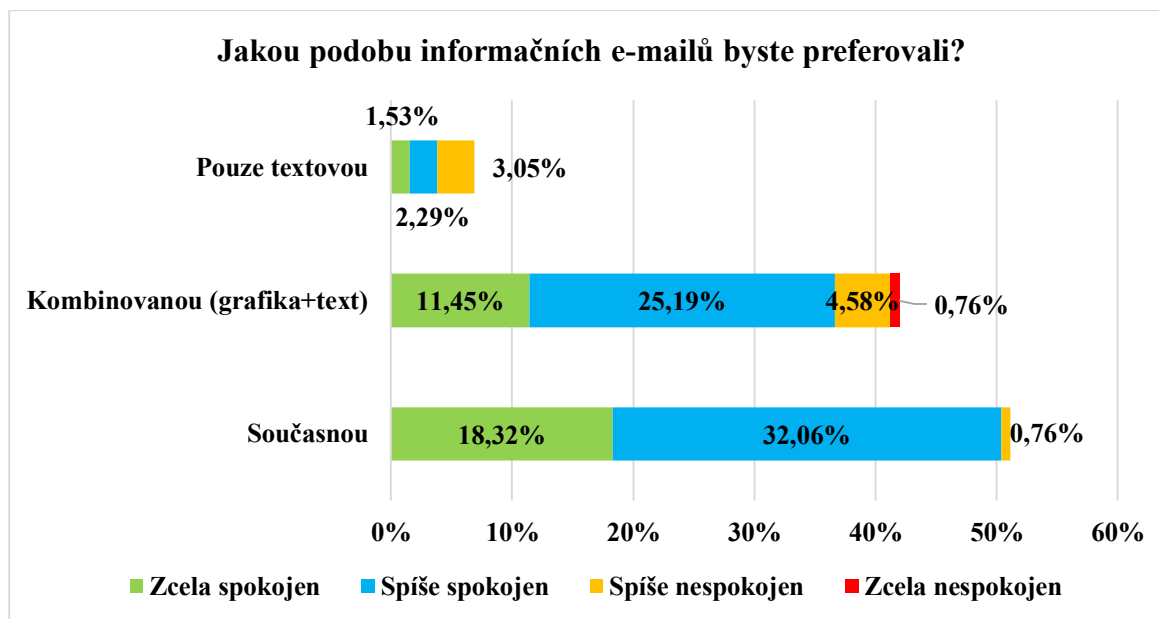


Obr. 5. 15: E-maily přizpůsobené na míru klientům

Většina klientů, kteří označili e-mailing za příliš dlouhý či přiměřeně dlouhý označili možnost dostávat informační e-maily přizpůsobené na míru jejich potřebám jako zcela respektive spíše zajímavé, celkově se k jedné z těchto dvou možností přiklonilo přes 77 %

respondentů, což je rovněž patrné z Obr. 5.15. V takovém případě by zákazníci dostávali informační e-maily pouze o produktech, o které nějakým způsobem projevují zájem a to především svým nákupním chováním v eD shopu. Ideálním výstupem by byl přiměřeně dlouhý e-mailing, který by si zákazníci prošli celý, přestože i předtím to dělalo 64 % respondentů, s tím rozdílem, že všechny nabízené slevy a akce by byly v zákaznickově zájmové oblasti. Spíše nezajímavá je tato možnost pro 16 % klientů a necelých 7 % tuto nabídku považuje za zcela nezajímavou.

V oblasti srovnávající spokojenost se současnou grafickou podobou šablony e-mailingu a preferovanou podobou se více než 50 % zákazníků, kteří jsou se současnou podobou zcela popř. spíše spokojeni, přiklonilo k současné verzi, která je celografická. Z těchto odpovědí lze usuzovat, že jsou zákazníci na současnou podobu e-mailů zvyklí a neměnili by. Rozložení odpovědí zobrazuje Obr. 5.16.

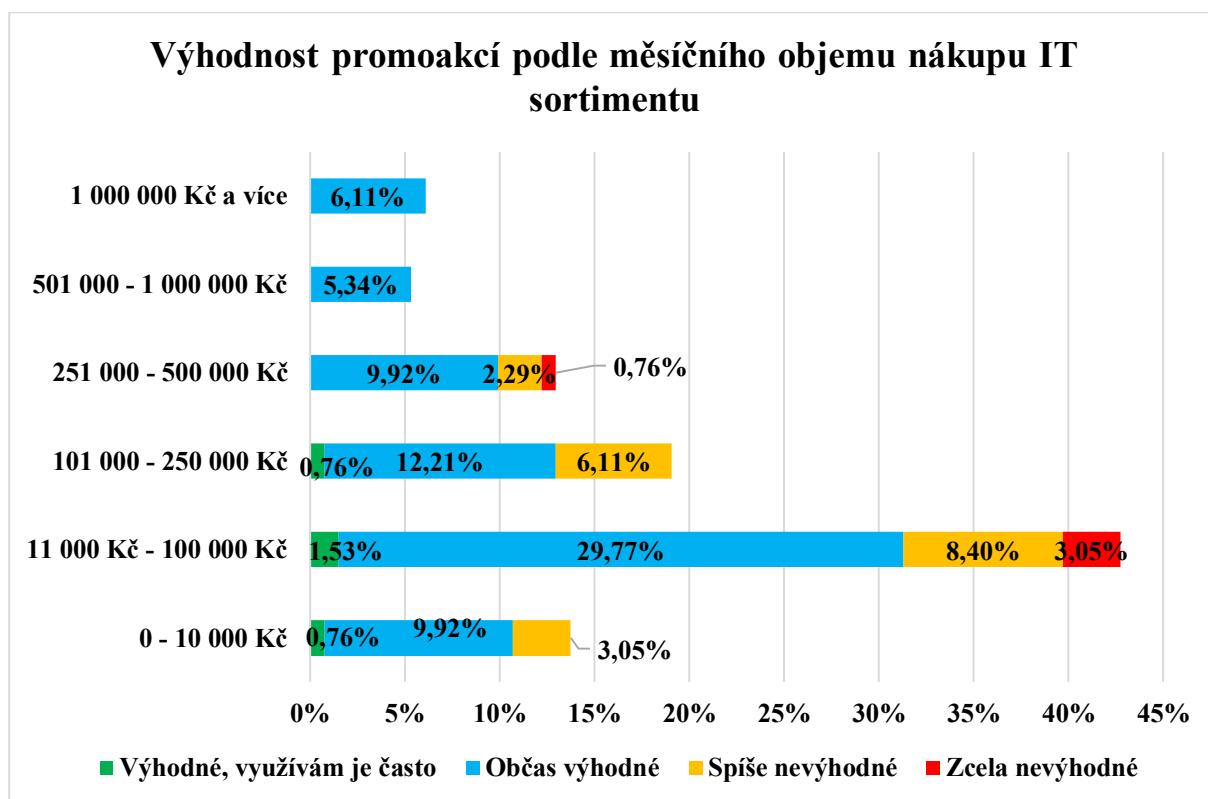


Obr. 5. 16: Preferovaná podoba informačních e-mailů

Necelých 42 % dotázaných by se přiklonilo ke kombinované verzi, kde je pouze několik hlavních promoakcí v celografické podobě a ostatní jsou pouze textové, což celkovou délku e-mailu poměrně znatelně zkracuje. Většina takto smýšlejících zákazníků ovšem byla zcela nebo spíše spokojena se současnou verzí, ale takovéto změně by se nebránili. Textovou verzi mailu by preferovalo pouze necelých 7 % zákazníků, z čehož vyplývá, že nějakou grafickou vizualizaci emailu, a to ať už kompletní či částečnou, preferuje drtivá většina zákazníků.

5.2.3 Vyhodnocení výhodnosti zasílaných promoakcí

Z Obr. 5.17 je patrné, že ze 131 dotázaných se v otázce výhodnosti zasílaných promoakcí pouze 4 zákazníci (3,05 %) označili zasílané promoakce za zajímavé a využívají je často. Většina dotázaných zvolila odpověď, že jsou promoakce občas výhodné, pro tuto možnost se rozhodlo 73,28 % respondentů. Necelých dvacet procent dotázaných pak promoakce považuje za spíše nevýhodné, necelá 4 % dokonce za zcela nevýhodné. Je jasné, že každého zákazníka osloví jiný druh akce či slevy, proto byla tato otázka srovnávána i co se velikosti nákupu IT sortimentu týče.



Obr. 5. 17: Výhodnost promoakcí podle měsíčního objemu nákupu IT sortimentu

Při srovnávání hodnocení výhodnosti zasílaných promoakcí s objemem, ve kterém měsíčně zákazníci nakupují IT sortiment si lze všimnout, že jako občas výhodné připadají promoakce spíše menším zákazníkům. Nejvíce takto smýšlejících respondentů nakupuje měsíčně IT sortiment v rozmezí mezi 11 – 100 tisíci Kč. Z těchto výsledků lze usuzovat, že klienti, kteří nakupují IT sortiment za více než 250 tisíc Kč promoakce zasílané společností eD'system Czech příliš často nevyužívají, neboť je nepovažují za příliš výhodné.

5.3 Vyhodnocení A/B testování

V dynamickém segmentu méně aktivních klientů bylo testování provedeno na 4 897 odběratelích (Obr. 5.18), což je 50 % celkové velikosti tohoto segmentu. Průměrný počet odběratelů na testovanou variantu v tomto segmentu činil 1 632. V tomto segmentu zvítězila původní celografická verze e-mailu s vítězným click rate 0,8 % po čtyřech hodinách a open rate 2,3 %. Původní varianta měla po čtyřech hodinách dvojnásobný click rate než varianta kombinovaná a více než dvojnásobný než varianta textová, která se v testování umístila jako poslední.

Combination results

Combo	↑	Content description	Open rate	Click rate
✓ 1		"eD_souhrn_100_klasika"	2,3% ± 0,4%	0,8% ± 0,2%
2		"eD_souhrn_100_txt"	1,6% ± 0,4%	0,3% ± 0,1%
3		"eD_souhrn_100_kombi"	2,1% ± 0,4%	0,4% ± 0,2%

Obr. 5. 18: Výsledky A/B testování v segmentu méně aktivních klientů

V segmentu aktivnějších klientů (Obr. 5.19) byly šablony rovněž testovány na polovině databáze a bylo osloveno 4 288 klientů, tzn., že průměrně jednu variantu obdrželo 1 429 zákazníků. V databázi aktivnějších klientů byla nastavena shodná pravidla jako u méně aktivních klientů a i v této databázi zvítězila původní klasická varianta. Při testování na této databázi byly výsledky velice vyrovnané a klasická varianta zvítězila s click rate 3,6 % zatímco kombinovaná verze měla click rate 3,3 % a textová 3,4 %. Nejvyšší open rate měla tentokrát textová varianta a to 31,1 %, ale i zde byly výsledky těsné.

Combination results

Combo	↑	Content description	Open rate	Click rate
1		"eD_souhrn_100_txt"	31,1% ± 1,5%	3,4% ± 0,7%
2		"eD_souhrn_100_kombi"	30,1% ± 1,5%	3,3% ± 0,6%
✓ 3		"eD_souhrn_100_klasika"	30,5% ± 1,5%	3,6% ± 0,7%

Obr. 5. 19: Výsledky A/B testování v segmentu aktivnějších zákazníků

Jelikož výsledky A/B testování byly velmi těsné, rozhodla se společnost do dotazníku zařadit otázky, které by měly přinést odpověď na problematiku grafické podoby e-mailingu. I zde jsou však výsledky podobné. Současnou verzi by preferovalo 51,1 % oslovených zákazníků, kombinaci grafiky a textu si zvolilo 42 % dotázaných a pro čistě textovou se vyslovilo pouze 6,9 %. Z výsledků lze usoudit, že jsou klienti více méně se současnou podobou spokojeni. Kombinovaná verze, která se liší pouze v menším počtu obrázků, si také našla své příznivce, naopak textovou verzi si zákazníci spíše nepřejí. Ať už se společnost eD'system Czech rozhodne pro jakoukoliv z těchto variant, měly by promoakce být především svým obsahem výhodné pro zákazníky.

6 Návrhy a doporučení

Obsahem této kapitoly bylo popsat všechny návrhy a doporučení pro společnost eD'system Czech, které vyplynuly z provedené analýzy internetové komunikace. Návrhy a doporučení byly stejně jako samotná analýza zaměřeny především na stěžejní nástroje internetové komunikace společnosti, kterými jsou internetový portál eD shop a e-mailová komunikace společnosti směrem k zákazníkům.

6.1 Internetový portál eD shop

Nákup na internetu v dnešní době není již výsadou pouze konečných spotřebitelů, jak tomu mohlo být ještě v nedávné minulosti. O tom, že tento trend hraje klíčovou roli i na trhu IT distribuce svědčí fakt, že většina oslovených respondentů nejčastěji pořizuje IT sortiment právě nákupem na internetových portálech (93,9 %). Tento výsledek je rovněž podpořen tím, že všichni oslovení zákazníci eD shop používají.

6.1.1 Používání eD shopu

Portál eD shop zákazníkům slouží především k vyhledávání a nákupu zboží (35,85 %), zjišťování skladové dostupnosti zboží (26,33 %) či vyhledávání technických parametrů (16,53 %), a proto by jejich cesta internetovým portálem za tímto cílem měla být pokud možno co nejjednodušší a nejkratší. Přestože zákazníci hodnotí cestu na eD shopu k vyhledávanému zboží jako spíše snadnou (možnost velmi či spíše snadnou vybralo 79,39 % respondentů) a téměř vždy naleznou to, co hledají, ke zjednodušení cesty uživatele eD shopem by mohlo přispět **zpřesnění vyhledávání**. To patří mezi nejdůležitější faktory B2B e-shopu a zákazníci jsou s přesností vyhledávání na eD shopu spokojeni spíše průměrně (průměrné hodnocení 2,02). Zde by mohlo dojít k zpřesnění vyhledávání podle názvu produktu, neboť vyhledávání podle sériového čísla či modelového označení (part number) by mělo fungovat poměrně přesně.

Dalším návrhem, který by mohl přispět k větší spokojenosti zákazníků, je **zlepšení v oblasti popisu produktů**. V této oblasti má eD shop větší nedostatky (průměrné hodnocení 2,32) a ty se nedaří odstranit ani používáním 3D produktových fotografií. Společnost by se měla soustředit na zlepšení produktových popisů a to především v kategoriích PC a notebooků, komponentů a periférií, které zákazníci nakupují nejčastěji. Ke zlepšení v této oblasti by mohly přispět i výše zmíněné 3D produktové fotografie, pokud by byly k zobrazení u většiny těchto produktů.

Samozřejmostí by měly být alespoň klasické 2D produktové fotografie u všech nabízených produktů na eD shopu. Což v současnosti neplatí a např. v kategoriích projektorů, které jsou poměrně drahým zbožím, u spousty produktů tyto fotografie chybí. Společnost by se měla zaměřit i na samotné textové popisky, neboť právě to jsou ty klíčové informace, které zákazník u daného produktu hledá a u některých kategorií, jako jsou například komponenty, mají tyto popisky větší význam než produktové fotografie.

6.1.2 Hodnocení zákazníků

Dalším doporučením, které by mohlo být přínosné jak pro zákazníky, tak pro společnost eD'system Czech, by mohlo být **hodnocení zákazníků**. Pokud by se eD shop inspiroval u klasických B2C e-shopů, mohl by u jednotlivých produktů mít možnost hodnocení např. formou pěti hvězdiček. Společnost by mohla zavést kromě hvězdičkového hodnocení i hodnocení formou komentářů, ale v tomto případě by musela nést potenciální riziko většího množství negativních komentářů, které by od koupě mohly odradit další případné zájemce. Na základě těchto hvězdičkových hodnocení by navíc v každé produktové kategorii mohla společnost nabídnout žebříček nejlépe hodnocených produktů, což by mohlo usnadnit zákazníkovo rozhodování v otázce, který produkt nakoupit. V jednotlivých produktových kategoriích by mohla společnost eD'system Czech rovněž rozšířit filtr vyhledávání o **žebříček nejprodávanějších produktů**. Tento žebříček by stejně jako žebříček nejlépe hodnocených produktů mohl mít vliv na nerozhodné zákazníky a přimět je ke koupi nějakého z produktů právě v tomto žebříčku. Navíc by se pomocí těchto žebříčků mohli zákazníci dozvědět o produktech, o kterých zatím nevěděli a dostat je do povědomí.

6.1.3 Cross - selling

Od ledna roku 2016 společnost eD'system Czech začala v eD shopu používat funkci cross-selling, kterou zákazníci zatím nehodnotili příliš příznivě (průměrné hodnocení je 2,76), neboť dle jejich názoru nezobrazuje relevantní produkty k tomu, co nakupují. Jelikož je tato funkce založena na vyhodnocování aktivity zákazníků na eD shopu, mělo by odstranění tohoto problému být pouze otázkou správného nastavení pravidel, které produkty jsou pro daného zákazníka relevantní. V ideálním případě by se zákazníkovi takto zobrazovaly produkty, které s prohlíženým zbožím souvisí (např. příslušenství či software) nebo související produkty, které si zákazník prohlížel, ale ještě je nenakoupil.

Podobné doporučení by mohlo být směřováno i k záložce „Doporučujeme“, jež se zobrazí hned po přihlášení do eD shopu. Zákazníci tuto záložku ohodnotili průměrnou známkou

2,9, z čehož vyplývá, že si zákazníci nemyslí, že zobrazuje zajímavé produkty. V současnosti zobrazování produktů působí spíše nahodile a tento prostor by se dal využít efektivněji. Tato záložka by například mohla zobrazovat nejvýhodnější popř. akční produkty z nejprodávanějších kategorií, čímž by mohl být podpořen jejich další prodej. Zákazníkovi by se v tomto umístění zobrazovaly TOP produkty na základě určitých pravidel, ne jako v současnosti kdy se např. na sedmi z patnácti produktů v této záložce zobrazují různé notebooky značky HP. K zobrazování více produktů od jedné konkrétní značky by rovněž mohly sloužit výše navrhované žebříčky nejprodávanějších/nejlépe hodnocených produktů v dané kategorii.

6.1.4 Cena a produktová nabídka

Co se týče grafického zpracování internetového portálu eD shop jsou zákazníci vesměs spokojeni a eD shop celkově dopadl v této oblasti lépe než ostatní konkurenční portály. Oblastí, na kterou by se vedení společnosti mělo soustředit, je cena (2,19) a nabídka produktů (1,91). Přestože produktová nabídka a cena nebyla hlavním předmětem výzkumu, patří tato oblast ke klíčovým pro úspěšnost eD shopu. V zájmu společnosti by mělo být neustále rozšiřovat portfolio nabízených produktů a značek, aby v ideálním případě mohl zákazník nakoupit pouze u nich a nebyl nucen odcházet ke konkurenci z důvodu nedostupnosti daného produktu na eD shopu. Pouze rozšiřováním portfolia a snižováním cen lze snížit počet zákazníků, kteří nakupují u konkurence. V prováděném výzkumu totiž celkem 40 % dotázaných uvedlo, že u AT Computers nakupují častěji nebo stejně často jako na eD shopu.

6.2 E-mailová komunikace společnosti eD'system Czech

E-mailová komunikace společnosti směrem k zákazníkům je až na pravidelné zasílání pondělních a středních eD souhrnů spíše nepravidelná. Vzhledem k tomu, že se databáze zákazníků mohou překrývat, někteří zákazníci mohou dostávat i několik e-mailů od společnosti denně a s tím významně klesá jejich účinnost. Přestože téměř 65 % dotázaných zákazníků označilo frekvenci, s jakou dostávají informační e-maily společnosti jako přiměřeně častou, je zde výrazný prostor ke zlepšení.

6.2.1 Nová koncepce personalizovaného e-mailingu

V tomto případě by se společnost eD'system Czech opět mohla inspirovat u B2C e-shopů a vytvořit takový koncept e-mailingu, ve kterém zákazníci budou dostávat pouze ty informace, o jaké mají zájem. Pro tuto variantu se také vyslovalo 77 % dotázaných zákazníků v prováděném výzkumu. Společnost by tyto data o zákaznících mohla získat prostřednictvím jejich aktivity na

eD shopu a na základě těchto dat personalizovat e-mailovou komunikaci na oblast jejich zájmu. Dalším způsobem jak tato data získat by mohl být registrační formulář, kde zákazníci přesně vyplní, o jaké kategorie produktů by si přáli být informováni a o jaké ne. Na základě těchto dat poté může společnost vytvořit segmenty klientů např. podle nakupovaných kategorií a e-maily na tyto kategorie lépe zacílit.

Takto personalizovaná komunikace by měla přinést výrazné zkrácení délky zasílaných e-mailů, a to přestože je 64 % zákazníků považuje za přiměřeně dlouhé. Na druhou stranu téměř jedna třetina zákazníků považuje e-maily za příliš dlouhé a celé je nepřečtou a zde lze předvídat, že je to z důvodu širokého zaměření e-mailingu, který pokrývá všechny prodávané produktové kategorie. U e-mailů s nabídkou na míru danému segmentu klientů lze rovněž očekávat nárůst open rate i click rate. Takto upravené e-maily by také mohly vést k zvýšení nákupní aktivity klientů na eD shopu právě skrze e-mailing. Pokud by se takovýto koncept podařilo společnosti úspěšně implementovat, zcela určitě by poklesl počet zákazníků, kteří se z odběru novinek odhlašují.

6.2.2 Grafická podoba e-mailové komunikace

Grafická podoba e-mailové komunikace, která byla předmětem nejen dotazování ale i A/B testování by neměla být příčinou poklesu odběratelů e-mailových novinek společnosti eD'system Czech. Z výsledků výzkumu vyplynulo, že 90 % zákazníků je se současnou podobou zcela popř. spíše spokojeno a pokud by si zákazníci měli vybrat, tak by polovina volila verzi současnou a dalších 42 % zákazníků kombinaci grafiky a textu, která je původní verzi velmi podobná. V prováděném A/B testování rovněž zákazníci upřednostnili verzi současnou, problém tak pravděpodobně bude v širokém zaměření zasílaných e-mailů a svůj podíl na růstu počtu odhlášených má i obsahová část e-mailingu.

6.2.3 Výhodnost promoakcí

Pouze malé procento klientů považuje zasílané promoakce za výhodné a většina dotázaných se vyjádřila, že jsou zasílané promoakce výhodné jen občas. Proto by se společnost eD'system Czech měla více než na vizuální stránku e-mailu zaměřit na jeho obsah. Zároveň by bylo vhodné přehodnotit, zda je nutné zasílat eD souhrn dvakrát týdně, když se promoakce, které jsou v něm obsaženy, tak často nemění a obsah e-mailingu je z větší části stejný. V tomto případě lze předpokládat, že pokud se zákazník rozhodne nabídky nevyužít napoprvé, neudělá to ani v případě, že mu e-mail se stejným obsahem přijde několikrát. Doporučením by v této

oblasti mohlo být rozesílání souhrnných e-mailů 1x týdně popř. 1x za dva týdny, tak aby tyto zprávy byly vždy zdrojem nových informací a zbytečně se neopakovaly.

Jádrem problému zvýšeného počtu odhlášených se tak zdá být příliš široce zaměřený e-mailing, který je odesílán zbytečně často s mnohdy ne až tak výhodnými nabídkami. Východiskem z této nepříznivé situace se může stát zavedení úplně nového konceptu e-mailingu, založeného na pravidelnosti zasílání na užší skupiny zákazníků, jež o danou oblast projevili zájem, a to buď aktivitou na eD shopu nebo při přihlašování se k odběru novinek od společnosti. Celé toto úsilí by nemuselo mít požadovaný efekt, pokud společnost nebude podle skupin zákazníků rovněž členit zasílané promoakce. Je zapotřebí brát v úvahu, že akce výhodné pro zákazníky, jež nakupují IT sortiment v řádech deseti tisíců Kč měsíčně, nemusejí a s největší pravděpodobností ani nebudou oslovovat zákazníky nakupující v objemu statisíců či milionů Kč.

7 Závěr

Cílem diplomové práce bylo analyzovat internetovou komunikaci společnosti eD'system Czech, a.s. působící na trhu IT distribuce. Tato analýza byla zaměřena především na klíčový prodejní nástroj společnosti, internetový portál eD shop a rovněž na e-mailovou komunikaci směrem k zákazníkům, která by měla sloužit jako nástroj podporující aktivitu zákazníků na výše zmíněném internetovém portálu.

V teoretické části práce byla nejdříve představena společnost eD'system Czech a zároveň bylo přiblíženo prostředí, ve kterém společnost podniká a jehož vlivům se přizpůsobuje, stejně jako prostředí, které společnost sama ovlivňuje. V této části byly rovněž objasněny teoretické pojmy vztahující se k problematice internetového marketingu, včetně specifikace pro B2B trh, na kterém se společnost pohybuje.

V analytické části následovala analýza výsledků výzkumu, která zahrnovala jak data z dotazníkového šetření mezi klienty společnosti, tak výsledky prováděného A/B testování. Na základě těchto výsledků byla navržena doporučení, u kterých lze předpokládat, že povedou ke zlepšení současného stavu internetové komunikace.

Spuštěním nového internetového portálu eD shop, byl prakticky dovršen kompletní korporátní rebranding společnosti a zákazníci jsou s funkcionalitou nového e-shopu více méně spokojeni. Provedený výzkum však odhalil nedostatky v oblasti přesnosti vyhledávání a popisů produktů. Do této oblasti směřovala i navrhovaná doporučení na zlepšení produktových popisů, doplnění produktových fotografií a případné doplnění 3D produktových fotografií do kategorií, které zákazníci nakupují nejčastěji. Společnosti bylo rovněž doporučeno, rozšířit eD shop o funkce hodnocení produktů, na základě kterých by pak mohli zákazníci vidět žebříček nejlépe hodnocených produktů v dané kategorii. Stejným způsobem by mohla společnost umožnit zákazníkům vyhledávat i na základě nejprodávanějších produktů v daných produktových kategoriích. Vedení společnosti bylo také doporučeno zaměřit se na nastavení funkce cross-sellingu, jež zatím dle zákazníků nezobrazuje relevantní produkty.

V oblasti e-mailové komunikace bylo společnosti doporučeno odklonit se od řešení grafické stránky komunikace, která se nezdá být problémem. Návrhem ke zlepšení a zefektivnění současné situace je regulace počtu zasílaných sdělení, stejně jako sestavení a následná implementace nové formy e-mailové komunikace, kde si sami zákazníci zvolí, o jaké novinky mají zájem. Takto nastavená komunikace by měla přinést výrazné zlepšení v otázce klesajícího open rate a click rate, stejně jako by měla snížit počet odhlášení z odběru.

Pokud se společnost eD'system Czech, a.s. rozhodne aplikovat navrhovaná doporučení, která vyplynula z výsledků provedeného výzkumu, mohly by tyto změny pozitivně ovlivnit komunikaci společnosti směrem k zákazníkům a případně zamezit jejich odchodu k portálům konkurenčních společností.

Seznam použité literatury

Odborná literatura

1. FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3. akt. vyd. Brno: Computer Press, 2011. 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
2. FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3. rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011. 212 s. ISBN 978-80-7261-237-6.
3. JANOUGH, Viktor. *333 tipů a triků pro internetový marketing*. Brno: Computer press, 2011. 280 s. ISBN 978-80-251-3402-3
4. JANOUGH, Viktor. *Internetový marketing. Prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 2010. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7
5. JANOUGH, Viktor. *Internetový marketing. Přilákejte návštěvníky a maximalizujte zisk*. Brno: Computer Press, 2014. 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.
6. LEAKE, W., L. VACCARELLO and M. GINTY. *Complete B2B Online Marketing*. Alameda: SYBEX, 2012, 288 s. ISBN 978-1-118-14784-9
7. PROCHÁZKA, David. *SEO: Cesta k propagaci vlastního webu*. Praha: Grada Publishing, 2012. 152 s. ISBN 978-80-247-4222-9.
8. PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. 320 s. ISBN 970-80-247-3622-8.
9. SCOTT, Meerman, David. *The New Rules of Marketing & PR: How to Use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, News Releases, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly*. 4th edition. New Jersey: John Wiley & Sons, 2013. 464 s. ISBN 978-1-118-48876-8
10. SHEENAN, Brian. *Basics Marketing 02: Online marketing*. Lausanne: AVA Publishing, 2010. 184 s. ISBN 978-2-940411-33-7
11. THOMASES, Hollis. *Twitter Marketing: An Hour a Day*. Indianapolis: Wiley Publishing, 2010. 504 s. ISBN 978-0-470-56226-0
12. TREADAWAY, Chris a Mari SMITH. *Marketing na Facebooku: výukový kurz*. 1.vyd. Brno: Computer Press, 2011, 296 s. ISBN 978-80-251-3337-8.
13. VITALE. R., J. GIGLIERANO and W. PFOERTSCH. *Business-to-Business Marketing: Analysis and Practice*. New Jersey: Pearson Education, 2011. 512 s. ISBN 978-0-13-247905-9

Internetové zdroje

14. ABC DATA. *Historie společnosti*. [online]. ABC Data s.r.o., 2015 [cit. 2016-01-30]
Dostupné z: http://www.abcddata.cz/historie_spolecnosti
15. AKTUÁLNĚ. CZ. *Sazby daně z přidané hodnoty a změny DPH*. [online]. Economia, a.s., 30. 12. 2015 [cit. 2016-01-26] Dostupné z:
<http://www.aktualne.cz/wiki/finance/dph-dan-z-pridane-hodnoty-sazby-zmeny/r~0d2bd12edbab11e488b0002590604f2e/>
16. AT COMPUTERS. *Profil AT computers*. [online]. AT Computers, a.s., 2016 [cit. 2016-01-30] Dostupné z: <http://atcomp.cz/dokumenty/profil.aspx>
17. B2B MONITOR. *B2B marketing v ČR v roce 2015*. [online]. B-inside, 20. 05. 2015 [cit. 2016-01-11] Dostupné z: <http://www.b2bmonitor.cz/2015/05/b2b-marketing-v-cr-v-roce-2015/>
18. BECK, Martin. *Facebook Accounted For 75% Of Social Ad Spending Globally In 2014*. [online]. Marketing Land, 2. 4. 2015 [cit. 2015-12-10] Dostupné z:
<http://marketingland.com/facebook-accounted-for-75-of-social-ad-spending-globally-in-2014-123911>
19. ČESKÁ TISKOVÁ KANCELÁŘ. *Na Facebooku jsou už přes 4 miliony Čechů*. [online]. ČTK, 03. 02. 2014 [cit. 2016-01-06] Dostupné z:
<http://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/technika/na-facebooku-jsou-uz-pres-ctyri-miliony-cechu/r~59b3dcee8cba11e3ab550025900fea04>
20. ČESKÁ TISKOVÁ KANCELÁŘ. *Průměrná mzda stoupla na 26.072 Kč, analytiky růst o 3,8 % překvapil*. [online]. ČTK, 04. 12. 2015 [cit. 2016-01-21] Dostupné z:
<http://www.financninoviny.cz/zpravy/prumerna-mzda-stoupla-na-26-072-kc-analytiky-rust-o-3-8-prekvapil/1288936>
21. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Nejnovější ekonomické údaje*. [online]. ČSÚ, 11. 01. 2016 [cit. 2016-01-21] Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/aktualniinformace>
22. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Obyvatelstvo*. [online]. ČSÚ, 02. 10. 2015 [cit. 2016-01-22] Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/obyvatelstvo_lide

23. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Počtem uživatelů jsme přeskočili Evropu*. [online]. 2015 [cit. 2015-11-29] Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/poctem-uzivatelu-internetu-jsme-preskocili-evropu>
24. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Zahraniční obchod s ICT zbožím*. [online]. ČSÚ, 24. 03. 2015 [cit. 2016-01-21] Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/zahranicni_obchod_s_ict_zbozim
25. ČÍČELA, Petr. *Jak inzerovat na YouTube? Průvodce videoreklamou*. [online]. IT Logica blog, 09. 04. 2014 [cit. 2016-01-07] Dostupné z: <http://blog.it-logica.cz/jak-inzerovat-na-youtube--pruvodce-video-reklamou-#.Vo5v8PnhDIU>
26. DOČEKAL, Daniel. *Věkové složení českého Facebooku*. [online]. EFFECTIX, 25. 9. 2014 [cit. 2016-01-05] Dostupné z: <http://www.effectix.com/cz/blog/305-vekove-slozeni-ceskeho-facebooku>
27. ED'SYSTEM CZECH. *Certifikáty a Ocenění*. [online]. eD'system Czech, a.s. 2016 [cit. 2016-01-26] Dostupné z: <http://www.edsystem.cz/pages/certificates.aspx>
28. ED'SYSTEM CZECH. *eD FINANCING*. [online]. eD'system Czech, a.s. 2016 [cit. 2016-01-29] Dostupné z: <http://www.edsystem.cz/edfinancing>
29. ED'SYSTEM CZECH. *eD market*. [online]. eD'system Czech, a.s. 2016 [cit. 2016-01-29] Dostupné z: http://edshop.edsystem.cz/pages/marketingcampaigndetailarticle.aspx?mct_id=14680
30. ED'SYSTEM CZECH. *eD Shop*. [online]. eD'system Czech, a.s. 2016 [cit. 2016-01-28] Dostupné z: http://edshop.edsystem.cz/pages/marketingcampaigndetailarticle.aspx?mct_id=14679
31. ED'SYSTEM CZECH. *eDI a datová výměna*. [online]. eD'system Czech, a.s. 2016 [cit. 2016-01-29] Dostupné z: http://edshop.edsystem.cz/pages/marketingcampaigndetailarticle.aspx?mct_id=14681
32. ED'SYSTEM CZECH. *Klikman*. [online]. eD'system Czech, a.s. 2016 [cit. 2016-01-29] Dostupné z: <http://www.edsystem.cz/pages/klikman.aspx>
33. ED'SYSTEM CZECH. *Profil společnosti*. [online]. eD'system Czech, a.s. 2016 [cit. 2016-01-21] Dostupné z: <http://www.edsystem.cz/pages/aboutus.aspx>

34. FAULKNER, Rob. *10 Benefits of Digital Marketing v. Traditional Marketing*. [online]. BusinessZone, 7. 4. 2013 [cit. 2015-11-30] Dostupné z: <http://www.businesszone.co.uk/community-voice/blogs/robbo75/10-benefits-of-digital-marketing-v-traditional-marketing>
35. FEEDIT.CZ. *ACM SPY: Na výkon ekonomiky ČR mají stále větší vliv výdaje na ICT*. [online]. FeedIT.cz, 07. 12. 2015 [cit. 2016-01-21] Dostupné z: <http://www.feedit.cz/wordpress/2015/12/07/acm-spy-na-vykon-ekonomiky-cr-maji-stale-vetsi-vliv-vydaje-na-ict/>
36. CHANNEL WORLD. *ChannelWorld Awards 2014: ICT výrobci a distributoři roku vyhlášení*. [online]. ChannelWorld, 17. 02. 2015 [cit. 2016-01-30] Dostupné z: <http://channelworld.cz/channel/channelworld-awards-2014-ict-vyrobci-a-distributori-roku-vyhlaseni-13249>
37. CHANNEL WORLD. *TOP 3 partnerská setkání roku – Byli jste na nich?* [online]. ChannelWorld, 11. 01. 2016 [cit. 2016-01-21] Dostupné z: <http://channelworld.cz/podpora/top-3-partnerska-setkani-roku-2015-byli-jste-na-nich-15265>
38. INTERNATIONAL TELECOMMUNICATION UNION. *ICT Facts and Figures – The World in 2015*. [online]. 2015 [cit. 2015-11-29] Dostupné z: <http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/facts/default.aspx>
39. INVESTIČNÍ WEB. *S&P potvrdila rating ČR na stupni AA- se stabilním výhledem*. [online]. Investicniweb.cz, 24. 01. 2014 [cit. 2016-01-21] Dostupné z: <http://www.investicniweb.cz/zpravy-z-trhu/2014/1/24/sp-potvrdila-rating-ceske-republiky-na-stupni-aa-se-stabilnim-vyhledem/>
40. JAVORNICKÝ, Jan. MZINE. *Proč a jak dělat PR na internetu? A s kým?*. 2011. [cit. 2015-12-03] Dostupné z: <http://www.mzine.cz/clanky/proc-a-jak-delat-pr-na-internetu-a-s-kym/>
41. KOKEMULLER, Neil. *Are Contests Effective Marketing Tools?* [online]. DemandMedia, 2015 [cit. 2015-12-08] Dostupné z: <http://smallbusiness.chron.com/contests-effective-marketing-tools-61299.html>

42. KOPECKÝ, Josef. *Vláda prosadila evidenci tržeb. ODS a TOP 09 zamíří k Ústavnímu soudu*. [online]. IDNES.CZ, 10. 02. 2016 [cit. 2016-03-09] Dostupné z: http://zpravy.idnes.cz/hlasovani-snemovny-o-elektronicke-evidenci-trzeb-fvn-/domaci.aspx?c=A160210_063312_domaci_kop
43. KRUTIŠ, Michal. *Web o internetovém marketingu a online reklamě*. [online]. 2015 [cit. 2015-12-08] Dostupné z: <http://www.krutis.com/sekce/texty/podpora-prodeje-na-internetu/>
44. KVASNICOVÁ, Jana. *BLOG O PODNIKÁNÍ NA INTERNETU. Public Relations v online marketingu*. [online]. 2014 [cit. 2015-12-03] Dostupné z: <http://byznysblog.cz/2011/12/public-relations-v-online-marketingu/>
45. LAUSCHMANN, Jindřich. *2014: Čtyři zásadní trendy ve facebookové reklamě pro letošní rok*. [online]. TYINTERNETY.CZ, 02. 01. 2014 [cit. 2016-01-05] Dostupné z: <http://www.tyinternety.cz/ostatni/2014-ctyri-zasadni-trendy-ve-facebookove-reklame-pro-letosni-rok/>
46. LAUSCHMANN, Jindřich. *Google zpřístupňuje +Post Ads stránkám nad tisíc followerů*. [online]. TYINTERNETY.CZ, 17. 04. 2014 [cit. 2016-01-08] Dostupné z: <http://www.tyinternety.cz/socialni-site/google-zpristupnuje-post-ads-strankam-nad-tisic-followeru/>
47. LAUSCHMANN, Jindřich. *Twitter konečně spustil reklamu pro ČR*. [online]. TYINTERNETY.CZ, 26. 08. 2014 [cit. 2016-01-06] Dostupné z: <http://www.tyinternety.cz/socialni-site/twitter-oficialne-spustil-reklamu-pro-cr-a-11-dalsich-zemi/>
48. LINKEDIN. *Ceny za reklamní kampaně LinkedIn Ads-přehled*. [online]. LinkedIn Corporation, 2016 [cit. 2016-01-07] Dostupné z: https://napoveda.linkedin.com/app/answers/detail/a_id/11235/~/-/ceny-za-reklamn%C3%AD-kampan%C4%9B-linkedin-ads-%E2%80%93-p%C5%99ehled
49. LINKEDIN. *Reklamy*. [online]. LinkedIn Corporation, 2015 [cit. 2016-01-07] Dostupné z: <https://www.linkedin.com/ad/start>
50. LINTON, Ian. *Six Benefits of Internet Marketing*. [online]. DemandMedia, 2015 [cit. 2015-11-30] Dostupné z: <http://smallbusiness.chron.com/six-benefits-internet-marketing-31382.html>

51. MAZAL, Jan. *IDC Predictions: V roce 2015 v ČR porostou výdaje na ICT o 0,6 %*. [online]. ChannelWorld, 26. 01. 2015 [cit. 2016-01-21] Dostupné z: <http://channelworld.cz/analyzy/idc-predictions-v-roce-2015-v-cr-porostou-vydaje-na-ict-o-0-6-13140>
52. MCEACHERN, Alex. *Benefits of Online Loyalty Programs Over In-Store Loyalty Cards*. [online]. SweetTooth, 30. 4. 2015 [cit. 2015-12-08] Dostupné z: <https://www.sweettoothrewards.com/blog/benefits-online-loyalty-programs/>
53. MINDSHARE. *Reklamy na Google Plus kombinují sociální síť a Google Display Network*. [online]. MindShare World, 07. 01. 2014 [cit. 2016-01-08] Dostupné z: <http://www.mindshareworld.com/czech-republic/news/pov-google-plus-ads-combining-social-display>
54. MINISTERSTVO SPRAVEDLNOSTI. *Výpis z obchodního rejstříku*. [online]. Justice.cz, 30. 01. 2016 [cit. 2016-01-30] Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=75120&typ=PLATNY>
55. MLADÁ FRONTA. *Google Plus v kostce: manuál nového uživatele*. [online]. ŽIVĚ.CZ, 01. 07. 2011 [cit. 2016-01-08] Dostupné z: <http://www.zive.cz/clanky/google-plus-v-kostce-manual-noveho-uzivatele/sc-3-a-157777/>
56. MORÁVEK, Daniel. *Počet podnikatelů opět vzrostl, firem je poprvé v historii přes 400 tisíc*. [online]. Podnikatel.cz, 22. 1. 2015 [cit. 2016-01-08] Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/clanky/pocet-podnikatelu-opet-vzrostl-firem-je-poprve-v-historii-pres-400-tisic/>
57. MOTH, David. *Upselling is 20 times more effective than cross-selling online*. [online]. Econsultancy, 10. 1. 2012 [cit. 2015-12-07] Dostupné z: <https://econsultancy.com/blog/8632-up-selling-is-20-times-more-effective-than-cross-selling-online/>
58. PODLOUCKÝ, Jan. *Velký bratr Facebook aneb cílení s „custom audience“*. [online]. INT, 04. 06. 2014 [cit. 2016-01-05] Dostupné z: <http://www.int-cz.com/velky-bratr-facebook-aneb-cileni-custom-audience/>

59. POŠTULKA, Jan. *Jak funguje placená reklama na Twitteru v Česku?* [online]. MediaGuru, 29. 11. 2013 [cit. 2016-01-06] Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2013/11/jak-funguje-placena-reklama-na-twitteru/#.Vo1IQTZrhr9>
60. SDRUŽENÍ PRO INTERNETOVÝ ROZVOJ. *Zpráva AdEx Benchmark 2014: Investice do digitální reklamy v Evropě rostou a přibližují se výdajům do televize.* [online]. SPIR, 2015 [cit. 2015-12-01] Dostupné z: <http://www.spir.cz/zprava-adex-benchmark-2014-investice-do-digitalni-reklamy-v-evrope-rostou-priblizuji-se-vydajum-do>
61. SLÍŽEK, David. *Povinné vyžadování souhlasu s uložením cookies dorazilo do Česka.* [online]. Internet info, s.r.o., 30. 07. 2015 [cit. 2016-01-26] Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/povinne-vyzadovani-souhlasu-s-ulozenim-cookies-dorazilo-do-ceska/>
62. STATISTA. *LinkedIn: Number of LinkedIn members 2009-2015.* [online]. STATISTA, 2015 [cit. 2016-01-07] Dostupné z: <http://www.statista.com/statistics/274050/quarterly-numbers-of-linkedin-members/>
63. STATISTA. *Twitter: Number of monthly active users 2010-2015.* [online]. STATISTA, 2015 [cit. 2016-01-06] Dostupné z: <http://www.statista.com/statistics/282087/number-of-monthly-active-twitter-users/>
64. SWS. *Profil firmy SWS.* [online]. SWS a.s., 2016 [cit. 2016-01-30] Dostupné z: <https://www.sws.cz/sws/?d=profil>
65. TECH DATA. *Tech Data – o společnosti.* [online]. Tech Data Distribution s.r.o., 2016 [cit. 2016-01-30] Dostupné z: <http://wwwmp.techdata.cz/Pages/Start.aspx?TemplateID=6&AsClass=&Vendor=&MenuId=1916&ParentMenuId=1913&c=Profil%20spole%C4%8Dnosti&corpreionid=44&Culture=cs-CZ>
66. TLAPÁK, František. MARKETING JOURNAL. [online]. On-line public relations. 2008. [cit. 2015-12-03] Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/public-relations/on-line-public-relations__s279x444.html

67. VACHTL, Pavel. *Hlavní technologické trendy, jejichž nástup očekáváme v roce 2015*. [online]. Český Rozhlas, 26. 01. 2015 [cit. 2016-01-25] Dostupné z:
http://www.rozhlas.cz/leonardo/technologie/_zprava/hlavni-technologicke-trendy-jejichz-nastup-ocekavame-v-roce-2015--1447946
68. YOUTUBE. *Statistiky*. [online]. YouTube.com, 2015 [cit. 2016-01-08] Dostupné z:
<http://www.youtube.com/yt/press/cs/statistics.html>

Seznam zkratk

Ads	Advertisements (reklamy)
B2B	Business-to-business (průmyslový trh)
B2C	Business-to-consumer (spotřebitelský trh)
CRM	Customer Relationship Management (řízení vztahu se zákazníky)
ICT	Information and Communication Technologies (informační a komunikační technologie)
ISO	International Organization for Standardization (mezinárodní organizace pro standardizaci)
SEO	Search Engine Optimization (optimalizace pro vyhledávače)
WWW	World Wide Web (webové stránky)

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byl seznámen s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě, dne 22. dubna 2016



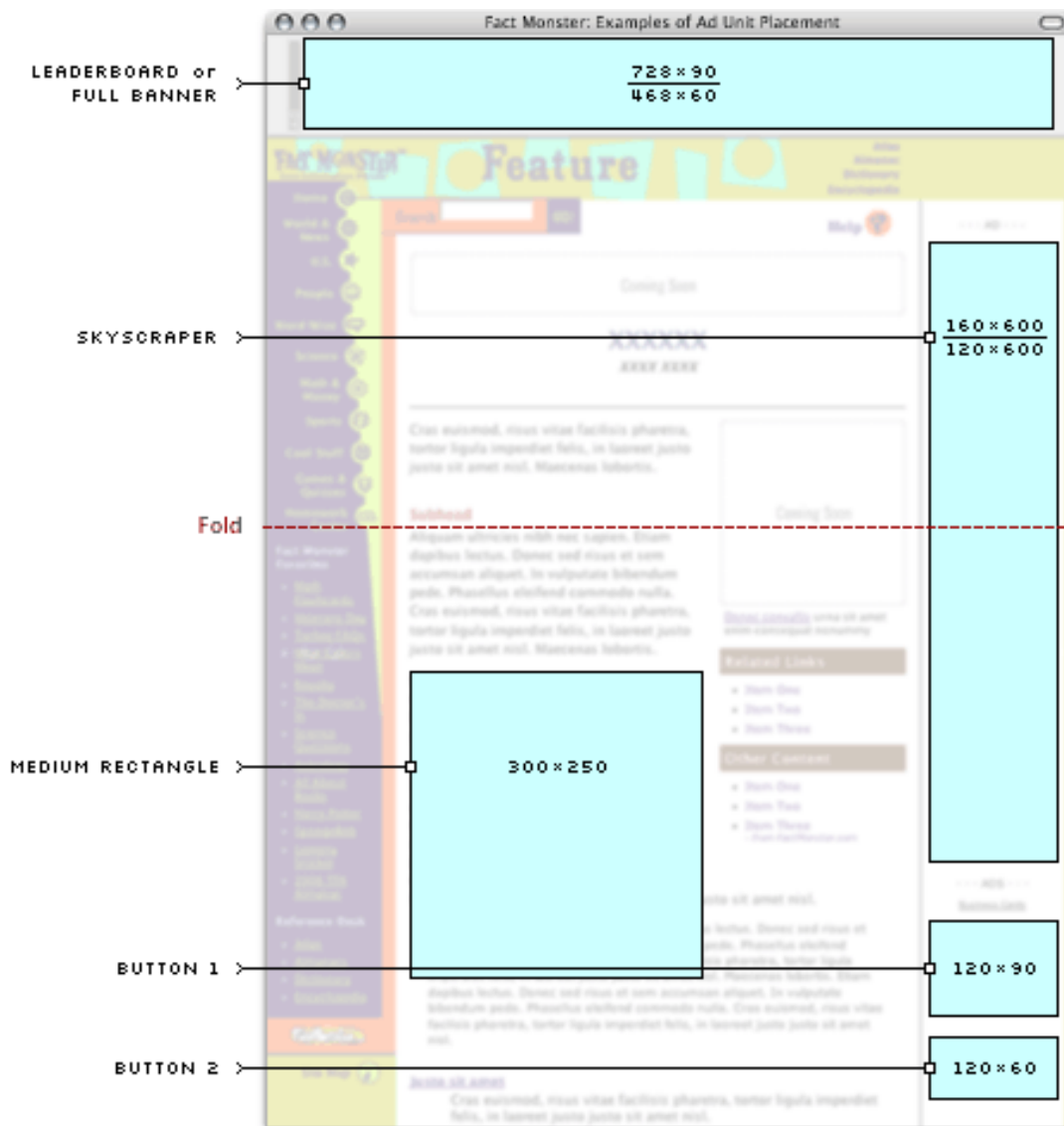
.....
Bc. David Holenka

Seznam příloh

Příloha č. 1	Příklady displejové reklamy
Příloha č. 2	Dotazník
Příloha č. 3	Náhledy e-mailů z prováděného A/B testování
Příloha č. 4	Tabulky z provedeného výzkumu
Příloha č. 5	Grafy z provedeného výzkumu

Příloha č. 1: Příklady displejové reklamy

Obr. 1. 1: Příklady displejové reklamy



Zdroj: <http://www.factmonster.com/mediakit/adplace.html>

Příloha č. 2: Dotazník



1. 1. Používáte nákupní portál eD shop? *

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ 1.1 Ano
☐ 1.2 Ne

2. 2. Za jakým účelem eD shop nejčastěji využíváte? *

Vyberte jednu nebo více možností.

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- ☐ 2.1 Vyhledávání a nákup zboží
☐ 2.2 Zjišťování dostupnosti zboží
☐ 2.3 Vyhledávání technických parametrů zboží
☐ 2.4 Zjišťování informací o probíhajících promoakcích
☐ 2.5 Přístup ke konfigurátorům
☐ 2.6 Reklamace
☐ Jiné: _____

3. 3. Jak často na eD shopu naleznete to, co hledáte? *

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ 3.1 Vždy
☐ 3.2 Téměř vždy
☐ 3.3 Spíše nenaleznu
☐ 3.4 Nikdy

4. 4. Jak hodnotíte na eD shopu cestu od úvodní stránky, k tomu co hledáte? *

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ 4.1 Velmi snadná
- ☐ 4.2 Spíše snadná
- ☐ 4.3 Spíše komplikovaná
- ☐ 4.4 Velmi komplikovaná

5. 5. Ohodnotte jak jsou pro Vás následující faktory B2B e-shopu důležité *

Označte jen jednu elipsu na každém řádku.

	Velmi důležité	Spíše důležité	Spíše nedůležité	Zcela nedůležité
5.1 Cena produktů	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5.2 Produktová nabídka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5.3 Grafické zpracování	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5.4 Rozvržení stránek	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5.5 Přehlednost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5.6 Rychlost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5.7 Přesné vyhledávání	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5.8 Popisy produktů	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5.9 Responzivita webu (mobilní telefony a tablety)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5.10 Probíhající sdělení na titulní straně	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. 6. Ohodnotte jak jste s následujícími faktory na eD shopu spokojeni (1= Zcela spokojen, 4= Zcela nespokojen) *

Označte jen jednu elipsu na každém řádku.

	Zcela spokojen	Spíše spokojen	Spíše nespokojen	Zcela nespokojen
6.1 Cena produktů	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6.2 Produktová nabídka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6.3 Grafické zpracování	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6.4 Rozvržení stránek	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6.5 Přehlednost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6.6 Rychlost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6.7 Přesné vyhledávání	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6.8 Popisy produktů	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6.9 Responzivita webu (mobilní telefony a tablety)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6.10 Probíhající sdělení na titulní straně	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. 7. Jak hodnotíte přínos 3D produktových fotografií na eD shopu? *

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ 7.1 Velmi přínosné
- ☐ 7.2 Spíše přínosné
- ☐ 7.3 Nemohu posoudit/neznam 3D produktové fotografie
- ☐ 7.4 Spíše nepřínosné
- ☐ 7.5 Zbytečné

8. 8. Vyjádřete míru souhlasu s následujícími tvrzeními *

Označte jen jednu elipsu na každém řádku.

	Zcela souhlasím	Spíše souhlasím	Spíše nesouhlasím	Zcela nesouhlasím	Neumím posoudit
8.1 Prostředí eD shopu je přehledné a orientuji se v něm bez problému.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8.2 Navštěvuji záložku "Doporučujeme", protože zobrazuje zajímavé produkty.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8.3 Proces nákupu na eD shopu (od přihlášení, přes vyhledání zboží a odeslání objednávky) považuji za rychlý a plynulý	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8.4 Využívám sekci "Mohlo by Vás zajímat" v detailu produktu, protože zobrazuje relevantní produkty k tomu co hledám.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. 9. Jak často využíváte portály konkurenčních společností? *

Označte jen jednu elipsu na každém řádku.

	Častěji než eD shop	Stejně často jako eD shop	Méně často než eD shop	Nikdy
9.1 AT Computers	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9.2 SWS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9.3 Tech Data	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9.4 ABC Data	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. 10. Vyberte, který z konkurenčních portálů nejlépe splňuje následující faktory: *

Označte jen jednu elipsu na každém řádku.

	eD shop	AT Computers	SWS	Tech Data	ABC Data
10.1 Cena produktů	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10.2 Produktová nabídka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10.3 Grafické zpracování	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10.4 Rozvržení stránek	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10.5 Přehlednost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10.6 Rychlost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10.7 Přesné vyhledávání	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10.8 Popisy produktů	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10.9 Responzivita webu (mobilní telefony a tablety)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10.10 Probíhající sdělení na titulní straně	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. 11. Jak často dostáváte informační e-maily společnosti eD'system Czech? *

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ 11.1 Příliš často
- ☐ 11.2 Přiměřeně často
- ☐ 11.3 Občas
- ☐ 11.4 Nikdy
- ☐ 11.5 Nedostávám, odhlásil jsem se

12. 12. Jak často byste si přáli dostávat informační e-maily společnosti eD'system Czech? *

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ 12.1 1x týdně
- ☐ 12.2 2x týdně
- ☐ 12.3 3x týdně
- ☐ 12.4 4x a více

13. 13. Jak hodnotíte délku informačních e-mailů? *

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ 13.1 Příliš dlouhé, celé je nepřečtu
- ☐ 13.2 Přiměřeně dlouhé, vždy je přečtu celé
- ☐ 13.3 Spíše krátké
- ☐ 13.4 Příliš krátké

14. 14. Jak zajímavé by pro Vás bylo dostávat informační e-maily na míru přizpůsobené Vaším potřebám? *

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ 14.1 Zcela zajímavé
- ☐ 14.2 Spíše zajímavé
- ☐ 14.3 Spíše nezajímavé
- ☐ 14.4 Zcela nezajímavé

15. 15. Jak jste spokojeni s aktuální grafickou podobou informačních e-mailů? *

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ 15.1 Zcela spokojen
- ☐ 15.2 Spíše spokojen
- ☐ 15.3 Spíše nespokojen
- ☐ 15.4 Zcela nespokojen

16. 16. Jakou podobu informačních e-mailů byste preferovali: *

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ 16.1 Současnou
- ☐ 16.2 Kombinovanou (grafika+text)
- ☐ 16.3 Pouze textovou
- ☐ Jiné: _____

17. 17. Do jaké míry jsou pro Vás zasílané promoakce výhodné? *

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ 17.1 Výhodné, využívám je často
☐ 17.2 Občas výhodné
☐ 17.3 Spíše nevýhodné
☐ 17.4 Zcela nevýhodné

18. 18. Jak nejčastěji nakupujete IT sortiment? *

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ 18.1 na e-shopu
☐ 18.2 telefonicky
☐ 18.3 přes e-mail

19. 19. Jaký IT sortiment Vaše společnost nakupuje nejčastěji? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- ☐ 19.1 PC, Notebooky
☐ 19.2 Mobilní telefony, tablety, navigace
☐ 19.3 Foto/video technika
☐ 19.4 Periferie
☐ 19.5 Komponenty
☐ 19.6 Software
☐ 19.7 Síťové prvky
☐ 19.8 Servery a zálohování
☐ Jiné: _____

20. 20. Na jakém trhu vaše firma obchoduje? *

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ 20.1 Obchoduji pouze s firmami
☐ 20.2 Obchoduji převážně s firmami, okrajově s koncovými spotřebiteli
☐ 20.3 Obchoduji pouze s koncovými spotřebiteli
☐ 20.4 Obchoduji převážně s koncovými spotřebiteli, okrajově s firmami
☐ 20.5 Obchoduji s firmami a koncovými spotřebiteli rovnoměrně

21. 21. V jakém měsíčním objemu Vaše společnost průměrně nakupuje IT sortiment? *

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ 21.1 0 - 10 000 Kč
☐ 21.2 11 000 Kč - 100 000 Kč
☐ 21.3 101 000 - 250 000 Kč
☐ 21.4 251 000 - 500 000 Kč
☐ 21.5 501 000 - 1 000 000 Kč
☐ 21.6 1 000 000 Kč a více

Příloha č. 3: Náhledy e-mailů z prováděného A/B testování

Obr. 3. 1: Původní grafické zpracování

[Zobrazit v prohlížeči](#)

ed Follow the future

Spotřební materiál | Notebooky | HDD | PC | Monitory | Multifunkce | Mobilní Foto | Bazar



NECHTE VYRŮST KAŽDÝ VÁŠ HLAS

ChannelWorld Award 2015

[více](#)



eD ZLATÁ NABÍDKA

24. ledna 1848
BYLO NALEZENO PRVNÍ ZLATO V KALIFORNII
ZAČALA KALIFORNSKÁ ZLATÁ HOREČKA.

EXKLUZIVNĚ u eD
Zlatá eD nabídka je tady!
Buďte o krok napřed! Nabídněte svým zákazníkům to nejlepší.

[více](#) >



OBRAT 50.000,-

EXKLUZIVNĚ u eD
Získejte nový mobil!
Odměňte se mobilním telefonem Sony Xperia M4 Aqua za váš nákup.

[VÍCE](#) >

Obr. 3. 2: Kombinace grafika + text

ed Follow the future

Spotřební materiál Notebooky HDD PC Monitory Multifunkce Mobily Foto Bazar




NECHTE VYRŮST KAŽDÝ VÁŠ HLAS

ChannelWorld Award 2015

více

EXKLUZIVNÍ nabídka



eD ZLATÁ NABÍDKA


24. ledna 1848

BYLO NALEZENO PRVNÍ ZLATO V KALIFORNII
ZAČALA KALIFORNSKÁ ZLATÁ HOREČKA.

Zlatá eD nabídka je tady!

Buďte o krok napřed! Nabídněte svým zákazníkům to nejlepší.


více >



Získejte nový mobil!

Odměňte se mobilním telefonem Sony Xperia M4 Aqua za váš nákup.

více >



Získejte až 2500 Kč a ochranný vak

Transcend

Transcend externí disky s ochranou

K externím diskům Transcend od nás nyní získáte ochranný vak.

více >

**Zimní nadílka od Aceru!**

Získejte poukázku Sodexo v hodnotě 500 Kč.

[VÍCE](#)**Povánoční výprodej u Toshiba!**

Nakupujte vybrané externí disky za akční ceny.

[VÍCE](#)**Akční ceny na 3D tiskárny**

Exkluzivně pouze u eD, platné do vyprodání zásob

[VÍCE](#)**AKTUÁLNÍ nabídka****Dokonalé zážitky pro vaše oči!**

Získejte k monitorům Samsung poukázku na 1500 Kč na ZOOT.CZ

[VÍCE](#)**Špičková bunda Husky!**

Nakupujte zařízení Fujitsu a získejte bundu Husky v hodnotě 4 590 Kč.

[VÍCE](#)**Tiskněte rok zdarma s Xeroxem!**

Využijte možnosti tisknout rok zdarma.

[VÍCE](#)**Konica Minolta snižuje ceny!**

Ušetřete u vybraných modelů až 3000 Kč.

[VÍCE](#)**Snadný cashback od Microsoftu**

Získejte 10% zpětný rabat!

[VÍCE](#)

Obr. 3. 3: Textová varianta

[Zobrazit v prohlížeči](#)

Follow the future

[Spotřební materiál](#) [Notebooky](#) [HDD](#) [PC](#) [Monitory](#) [Multifunkce](#) [Mobily](#) [Foto](#) [Bazar](#)

Follow the future



**NECHTE VYRŮST
KAŽDÝ VÁŠ HLAS**



[více](#)

EXKLUZIVNÍ nabídka

**Zlatá eD nabídka je tady!**
Budte o krok napřed! Nabídněte svým zákazníkům to nejlepší.
[více](#) >

**Získejte nový mobil!**
Odměňte se mobilním telefonem Sony Xperia M4 Aqua za váš nákup.
[více](#) >

**Transcend externí disky s ochranou**
K externím diskům Transcend od nás nyní získáte ochranný vak.
[více](#) >

**Zimní nadílka od Aceru!**
Získejte poukázku Sodexo v hodnotě 500 Kč.
[více](#) >

**Povánoční výprodej u Toshiba!**
Nakupujte vybrané externí disky za akční ceny.
[více](#) >

**Akční ceny na 3D tiskárny**
Exkluzivně pouze u eD, platné do vyprodání zásob
[více](#) >

Příloha č. 4: Tabulky z provedeného výzkumu

Používáte nákupní portál eD shop?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ano	131	100,0	100,0	100,0

Za jakým účelem eD shop nejčastěji využíváte?			
		Responses	
		N	Percent
Vyhledávání a nákup zboží		128	35,85%
Zjišťování dostupnosti zboží		94	26,33%
Vyhledávání technických parametrů zboží		59	16,53%
Zjišťování informací o probíhajících promoakcích		22	6,16%
Přístup ke konfigurátorům		17	4,76%
Reklamace		37	10,36%
Total		357	100,0%

Jak často na eD shopu naleznete to, co hledáte?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Vždy	9	6,9	6,9	6,9
	Téměř vždy	112	85,5	85,5	92,4
	Spíše nenaleznu	10	7,6	7,6	100,0
	Total	131	100,0	100,0	

Jak hodnotíte na eD shopu cestu od úvodní stránky, k tomu co hledáte?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Velmi snadná		21	16,0	16,0	16,0
Spíše snadná		83	63,4	63,4	79,4
Spíše komplikovaná		25	19,1	19,1	98,5
Velmi komplikovaná		2	1,5	1,5	100,0
Total		131	100,0	100,0	

		Jak hodnotíte na eD shopu cestu od úvodní stránky, k tomu co hledáte?				Total
		Velmi snadná	Spíše snadná	Spíše komplikovaná	Velmi komplikovaná	
Jak často na eD shopu naleznete to, co hledáte?	Vždy	3	6	0	0	9
	Téměř vždy	18	74	18	2	112
	Spíše nenaleznu	0	3	7	0	10
	Total	21	83	25	2	131

Ohodnoťte jak jsou pro Vás následující faktory B2B e-shopu důležité

	Frequence	Percent	Frequence	Percent	Frequence	Percent	Frequence	Percent
	1		2		3		4	
Cena produktů	112	85,5	17	13,0	2	1,5	0	0,0
Produktová nabídka	85	64,9	44	33,6	2	1,5	0	0,0
Grafické zpracování	5	3,8	59	45,0	60	45,8	7	5,3
Rozvržení stránek	26	19,8	78	59,5	25	19,1	2	1,5
Přehlednost	75	57,3	52	39,7	4	3,1	0	0,0
Rychlost	77	58,8	51	38,9	3	2,3	0	0,0
Přesné vyhledávání	89	67,9	42	32,1	0	0,0	0	0,0
Popisy produktů	84	64,1	42	32,1	3	2,3	2	1,5
Responzivita webu	3	2,3	46	35,1	60	45,8	22	16,8
Probíhající sdělení na titulní straně	7	5,3	44	33,6	64	48,9	16	12,2

Ohodnoťte jak jste s následujícími faktory na eD shopu spokojeni

	Frequency	Percent	Frequency	Percent	Frequency	Percent	Frequency	Percent
	1		2		3		4	
Cena produktů	12	9,20	90	68,70	21	16,00	8	6,10
Produktová nabídka	18	13,70	107	81,70	6	4,60	0	0,00
Grafické zpracování	30	22,90	75	57,30	19	14,50	7	5,30
Rozvržení stránek	25	19,10	78	59,50	21	16,00	7	5,30
Přehlednost	30	22,90	66	50,40	30	22,90	5	3,80
Rychlost	34	26,00	81	61,80	12	9,20	4	3,10
Přesné vyhledávání	28	21,40	78	59,50	20	15,30	5	3,80
Popisy produktů	11	8,40%	76	58,00	35	26,70	9	6,90
Responzivita webu	17	13,00%	95	72,50%	17	13,00%	2	1,50%
Probíhající sdělení na titulní straně	18	13,70%	93	71,00%	17	13,00%	3	2,30%

Jak hodnotíte přínos 3D produktových fotografií na eD shopu?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Velmi přínosné	14	10,69	10,7	10,7
	Spíše přínosné	50	38,17	38,2	48,9
	Nemohu posoudit/ neznám	34	25,95	26,0	74,8
	Spíše nepřínosné	15	11,45	11,5	86,3
	Zbytečné	18	13,74	13,7	100,0
	Total	131	100,0	100,0	

		Prostředí eD shopu je přehledné a orientuji se v něm bez problému.	Navštěvuji záložku "Doporučujeme", protože zobrazuje zajímavé produkty.	Proces nákupu na eD shopu (od přihlášení, přes vyhledání zboží a odeslání objednávky) považuji za rychlý a plynulý	Využívám sekci "Mohlo by Vás zajímat" v detailu produktu, protože zobrazuje relevantní produkty k tomu co hledám.
N	Valid	131	108	131	112
	Missing	0	23	0	19
Mean		2,01	2,90	2,04	2,76

Prostředí eD shopu je přehledné a orientuji se v něm bez problému.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Zcela souhlasím	31	23,7	23,7	23,7
	Spíše souhlasím	73	55,7	55,7	79,4
	Spíše nesouhlasím	22	16,8	16,8	96,2
	Zcela nesouhlasím	5	3,8	3,8	100,0
	Total	131	100,0	100,0	

Navštěvuji záložku "Doporučujeme", protože zobrazuje zajímavé produkty.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Zcela souhlasím	3	2,3	2,8	2,8
	Spíše souhlasím	33	25,2	30,6	33,3
	Spíše nesouhlasím	44	33,6	40,7	74,1
	Zcela nesouhlasím	28	21,4	25,9	100,0
	Total	108	82,4	100,0	
Missing	Neumím posoudit	23	17,6		
Total		131	100,0		

Proces nákupu na eD shopu (od přihlášení, přes vyhledání zboží a odeslání objednávky) považuji za rychlý a plynulý					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Zcela souhlasím	24	18,3	18,3	18,3
	Spíše souhlasím	84	64,1	64,1	82,4
	Spíše nesouhlasím	17	13,0	13,0	95,4
	Zcela nesouhlasím	6	4,6	4,6	100,0
	Total	131	100,0	100,0	

Využívám sekci "Mohlo by Vás zajímat" v detailu produktu, protože zobrazuje relevantní produkty k tomu co hledám.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Zcela souhlasím	7	5,3	6,3	6,3
	Spíše souhlasím	44	33,6	39,3	45,5
	Spíše nesouhlasím	30	22,9	26,8	72,3
	Zcela nesouhlasím	31	23,7	27,7	100,0
	Total	112	85,5	100,0	
Missing	Neumím posoudit	19	14,5		
Total		131	100,0		

Využívám portál ATC					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Častěji než eD shop	27,00	20,61	20,61	20,61
	Stejně často jako eD shop	28,00	21,37	21,37	41,98
	Méně častěji než eD shop	42,00	32,06	32,06	74,05
	Nikdy	34,00	25,95	25,95	100,00
	Total	131,00	100,00	100,00	

Využívám portál SWS					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Častěji než eD shop	13,00	9,92	9,92	9,92
	Stejně často jako eD shop	31,00	23,66	23,66	33,59
	Méně častěji než eD shop	39,00	29,77	29,77	63,36
	Nikdy	48,00	36,64	36,64	100,00
	Total	131,00	100,00	100,00	

Využívám portál Tech Data					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Častěji než eD shop	4,00	3,05	3,05	3,05
	Stejně často jako eD shop	20,00	15,27	15,27	18,32
	Méně častěji než eD shop	56,00	42,75	42,75	61,07
	Nikdy	51,00	38,93	38,93	100,00
	Total	131,00	100,00	100,00	

Využívám portál ABC Data					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Častěji než eD shop	6,00	4,58	4,58	4,58
	Stejně často jako eD shop	17,00	12,98	12,98	17,56
	Méně častěji než eD shop	37,00	28,24	28,24	45,80
	Nikdy	71,00	54,20	54,20	100,00
	Total	131,00	100,00	100,00	

Který z konkurenčních portálů má nejlepší cenu produktů?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	eD shop	52,00	39,69	39,69	39,69
	AT Computers	39,00	29,77	29,77	69,47
	SWS	20,00	15,27	15,27	84,73
	Tech Data	10,00	7,63	7,63	92,37
	ABC Data	10,00	7,63	7,63	100,00
	Total	131,00	100,00	100,00	

Který z konkurenčních portálů má nejlepší produktovou nabídku?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	eD shop	54,00	41,22	41,22	41,22
	AT Computers	43,00	32,82	32,82	74,05
	SWS	22,00	16,79	16,79	90,84
	Tech Data	5,00	3,82	3,82	94,66
	ABC Data	7,00	5,34	5,34	100,00
	Total	131,00	100,00	100,00	

Který z konkurenčních portálů má nejlepší grafické zpracování?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	eD shop	65,00	49,62	49,62	49,62
	AT Computers	33,00	25,19	25,19	74,81
	SWS	19,00	14,50	14,50	89,31
	Tech Data	8,00	6,11	6,11	95,42
	ABC Data	6,00	4,58	4,58	100,00
	Total	131,00	100,00	100,00	

Který z konkurenčních portálů má nejlepší rozvržení stránek?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	eD shop	59,00	45,04	45,04	45,04
	AT Computers	41,00	31,30	31,30	76,34
	SWS	15,00	11,45	11,45	87,79
	Tech Data	8,00	6,11	6,11	93,89
	ABC Data	8,00	6,11	6,11	100,00
	Total	131,00	100,00	100,00	

Který z konkurenčních portálů má nejlepší přehlednost?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	eD shop	62,00	47,33	47,33	47,33
	AT Computers	40,00	30,53	30,53	77,86
	SWS	16,00	12,21	12,21	90,08
	Tech Data	4,00	3,05	3,05	93,13
	ABC Data	9,00	6,87	6,87	100,00
	Total	131,00	100,00	100,00	

Který z konkurenčních portálů má nejlepší rychlost?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	eD shop	68,00	51,91	51,91	51,91
	AT Computers	34,00	25,95	25,95	77,86
	SWS	17,00	12,98	12,98	90,84
	Tech Data	6,00	4,58	4,58	95,42
	ABC Data	6,00	4,58	4,58	100,00
	Total	131,00	100,00	100,00	

Který z konkurenčních portálů má nejpřesnější vyhledávání?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	eD shop	73,00	55,73	55,73	55,73
	AT Computers	27,00	20,61	20,61	76,34
	SWS	18,00	13,74	13,74	90,08
	Tech Data	8,00	6,11	6,11	96,18
	ABC Data	5,00	3,82	3,82	100,00
	Total	131,00	100,00	100,00	

Který z konkurenčních portálů má nejlepší popisy produktů?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	eD shop	53,00	40,46	40,46	40,46
	AT Computers	43,00	32,82	32,82	73,28
	SWS	20,00	15,27	15,27	88,55
	Tech Data	9,00	6,87	6,87	95,42
	ABC Data	6,00	4,58	4,58	100,00
	Total	131,00	100,00	100,00	

Který z konkurenčních portálů má nejlepší responzivitu?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	eD shop	85,00	64,89	64,89	64,89
	AT Computers	27,00	20,61	20,61	85,50
	SWS	10,00	7,63	7,63	93,13
	Tech Data	5,00	3,82	3,82	96,95
	ABC Data	4,00	3,05	3,05	100,00
	Total	131,00	100,00	100,00	

Který z konkurenčních portálů má nejlepší probíhající sdělení na tit. straně?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	eD shop	76,00	58,02	58,02	58,02
	AT Computers	33,00	25,19	25,19	83,21
	SWS	12,00	9,16	9,16	92,37
	Tech Data	5,00	3,82	3,82	96,18
	ABC Data	5,00	3,82	3,82	100,00
	Total	131,00	100,00	100,00	

Využívám portál ATC * V jakém měsíčním objemu Vaše společnost průměrně nakupuje IT sortiment? Crosstabulation							
	V jakém měsíčním objemu Vaše společnost průměrně nakupuje IT sortiment?						Total
	0 - 10 000 Kč	11 000 Kč - 100 000 Kč	101 000 - 250 000 Kč	251 000 - 500 000 Kč	501 000 - 1 000 000 Kč	1 000 000 Kč a více	
Častěji než eD shop	1	9	7	4	2	4	27
Stejně často jako eD shop	5	10	5	4	1	3	28
Méně častěji než eD shop	5	17	9	8	2	1	42
Nikdy	7	20	4	1	2	0	34
Total	18	56	25	17	7	8	131

Využívám portál SWS * V jakém měsíčním objemu Vaše společnost průměrně nakupuje IT sortiment? Crosstabulation							
	V jakém měsíčním objemu Vaše společnost průměrně nakupuje IT sortiment?						Total
	0 - 10 000 Kč	11 000 Kč - 100 000 Kč	101 000 - 250 000 Kč	251 000 - 500 000 Kč	501 000 - 1 000 000 Kč	1 000 000 Kč a více	
Častěji než eD shop	0	3	4	3	0	3	13
Stejně často jako eD shop	5	12	6	3	2	3	31
Méně častěji než eD shop	5	14	11	7	1	1	39
Nikdy	8	27	4	4	4	1	48
Total	18	56	25	17	7	8	131

Využívám portál Tech Data * V jakém měsíčním objemu Vaše společnost průměrně nakupuje IT sortiment? Crosstabulation							
	V jakém měsíčním objemu Vaše společnost průměrně nakupuje IT sortiment?						Total
	0 - 10 000 Kč	11 000 Kč - 100 000 Kč	101 000 - 250 000 Kč	251 000 - 500 000 Kč	501 000 - 1 000 000 Kč	1 000 000 Kč a více	
Častěji než eD shop	0	1	2	1	0	0	4
Stejně často jako eD shop	3	8	3	3	1	2	20
Méně častěji než eD shop	2	26	11	8	3	6	56
Nikdy	13	21	9	5	3	0	51
Total	18	56	25	17	7	8	131

Využívám portál ABC Data * V jakém měsíčním objemu Vaše společnost průměrně nakupuje IT sortiment? Crosstabulation							
	V jakém měsíčním objemu Vaše společnost průměrně nakupuje IT sortiment?						
	0 - 10 000 Kč	11 000 Kč - 100 000 Kč	101 000 - 250 000 Kč	251 000 - 500 000 Kč	501 000 - 1 000 000 Kč	1 000 000 Kč a více	
Častěji než eD shop	1	1	1	2	0	1	6
Stejně často jako eD shop	2	8	0	1	1	5	17
Méně častěji než eD shop	1	11	12	9	3	1	37
Nikdy	14	36	12	5	3	1	71
Total	18	56	25	17	7	8	131

Jak často dostáváte informační e-maily společnosti eD'system Czech?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Příliš často	31	23,7	23,7	23,7
	Přiměřeně často	85	64,9	64,9	88,5
	Občas	14	10,7	10,7	99,2
	Nedostávám, odhlásil jsem se	1	,8	,8	100,0
	Total	131	100,0	100,0	

Jak často byste si přáli dostávat informační e-maily společnosti eD'system Czech?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1x týdně	58	44,3	44,3	44,3
	2x týdně	42	32,1	32,1	76,3
	3x týdně	20	15,3	15,3	91,6
	4x týdně a více	11	8,4	8,4	100,0
	Total	131	100,0	100,0	

Jak hodnotíte délku informačních e-mailů?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Příliš dlouhé, celé je nepřečtu	42	32,1	32,1	32,1
	Přiměřeně dlouhé, vždy je přečtu celé	84	64,1	64,1	96,2
	Spíše krátké	5	3,8	3,8	100,0
	Total	131	100,0	100,0	

Jak zajímavé by pro Vás bylo dostávat informační e-maily na míru přizpůsobené Vaším potřebám?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Zcela zajímavé	27	20,6	20,6	20,6
	Spíše zajímavé	74	56,5	56,5	77,1
	Spíše nezajímavé	21	16,0	16,0	93,1
	Zcela nezajímavé	9	6,9	6,9	100,0
	Total	131	100,0	100,0	

Jak jste spokojení s aktuální grafickou podobou informačních e-mailů?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Zcela spokojen	41	31,3	31,3	31,3
	Spíše spokojen	78	59,5	59,5	90,8
	Spíše nespokojen	11	8,4	8,4	99,2
	Zcela nespokojen	1	0,8	0,8	100,0
	Total	131	100,0	100,0	
Jakou podobu propagačních e-mailů byste preferovali:					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Současnou	67	51,1	51,1	51,1
	Kombinovanou (grafika+text)	55	42,0	42,0	93,1
	Pouze textovou	9	6,9	6,9	100,0
	Total	131	100,0	100,0	

Do jaké míry jsou pro Vás zasílané promoakce výhodné?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Výhodné, využívám je často	4	3,1	3,1	3,1
	Občas výhodné	96	73,3	73,3	76,3
	Spíše nevýhodné	26	19,8	19,8	96,2
	Zcela nevýhodné	5	3,8	3,8	100,0

Jak nejčastěji nakupujete IT sortiment?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	na e-shopu	123,00	93,89	93,89	93,89
	telefonicky	4,00	3,05	3,05	96,95
	přes e-mail	4,00	3,05	3,05	100,00
	Total	131,00	100,00	100,00	

\$Jaký IT sortiment Vaše společnost nakupuje nejčastěji*Frequencies				
		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
nakupování ^a	PC, Notebooky	100	18,4%	76,3%
	Mobilní telefony, tablety, navigace	43	7,9%	32,8%
	Foto/video technika	18	3,3%	13,7%
	Periferie	91	16,7%	69,5%
	Komponenty	103	18,9%	78,6%
	Software	69	12,7%	52,7%
	Síťové prvky	77	14,2%	58,8%
	Servery a zálohování	33	6,1%	25,2%
	Spotřební materiál	6	1,1%	4,6%
Ostatní		4	,7%	3,1%
Total		544	100,0%	415,3%

Na jakém trhu vaše firma obchoduje?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	B2B i B2C rovnoměrně	20	15,3	15,3	15,3
	Převážně B2C, okrajově B2B	28	21,4	21,4	36,6
	Pouze B2C	6	4,6	4,6	41,2
	Převážně B2B, okrajově B2C	65	49,6	49,6	90,8
	Pouze B2B	12	9,2	9,2	100,0
	Total	131	100,0	100,0	

V jakém měsíčním objemu Vaše společnost průměrně nakupuje IT sortiment?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 000 000 Kč a více	8	6,1	6,1	6,1
	501 000 - 1 000 000 Kč	7	5,3	5,3	11,5
	251 000 - 500 000 Kč	17	13,0	13,0	24,4
	101 000 - 250 000 Kč	25	19,1	19,1	43,5
	11 000 Kč - 100 000 Kč	56	42,7	42,7	86,3
	0 - 10 000 Kč	18	13,7	13,7	100,0
	Total	131	100,0	100,0	

Jak často dostáváte informační e-maily společnosti eD'system Czech? * Jak hodnotíte délku informačních e-mailů? Crosstabulation					
Count					
		Jak hodnotíte délku informačních e-mailů?			Total
		Příliš dlouhé, celé je nepřechtu	Přiměřeně dlouhé, vždy je proctu celé	Spíše krátké	
Jak často dostáváte informační e-maily společnosti eD'system Czech?	Příliš často	15	15	1	31
	Přiměřeně často	20	63	2	85
	Občas	6	6	2	14
	Nedostávám, odhlásil jsem se	1	0	0	1
Total		42	84	5	131

Jak často dostáváte informační e-maily společnosti eD'system Czech? * Jak zajímavé by pro Vás bylo dostávat informační e-maily na míru přizpůsobené Vaším potřebám? Crosstabulation						
Count						
		Jak zajímavé by pro Vás bylo dostávat informační e-maily na míru přizpůsobené Vaším potřebám?				Total
		Zcela zajímavé	Spíše zajímavé	Spíše nezajímavé	Zcela nezajímavé	
Jak často dostáváte informační e-maily společnosti eD'system Czech?	Příliš často	6	18	4	3	31
	Přiměřeně často	19	47	15	4	85
	Občas	2	9	2	1	14
	Nedostávám, odhlásil jsem se	0	0	0	1	1
Total		27	74	21	9	131

Jak často dostáváte informační e-maily společnosti eD'system Czech? * Jak často byste si přáli dostávat informační e-maily společnosti eD'system Czech? Crosstabulation						
Count						
		Jak často byste si přáli dostávat informační e-maily společnosti eD'system Czech?				Total
		1x týdně	2x týdně	3x týdně	4x týdně a více	
Jak často dostáváte informační e-maily společnosti eD'system Czech?	Příliš často	18	8	5	0	31
	Přiměřeně často	32	28	15	10	85
	Občas	7	6	0	1	14
	Nedostávám, odhlásil jsem se	1	0	0	0	1
Total		58	42	20	11	131

		Jakou podobu propagačních e-mailů byste preferovali:			Total
		Současnou	Kombinovanou (grafika+text)	Pouze textovou	
Jak jste spokojení s aktuální grafickou podobou informačních e-mailů?	Zcela spokojen	24	15	2	41
	Spiše spokojen	42	33	3	78
	Spiše nespokojen	1	6	4	11
	Zcela nespokojen	0	1	0	1
Total		67	55	9	131

Do jaké míry jsou pro Vás zasílané promoakce výhodné? * Nejčastěji nakupují PC, Notebooky Crosstabulation				
Count				
		Nejčastěji nakupují PC, Notebooky		Total
		0	PC, Notebooky	
Do jaké míry jsou pro Vás zasílané promoakce výhodné?	Výhodné, využívám je často	3	1	4
	Občas výhodné	23	73	96
	Spiše nevýhodné	5	21	26
	Zcela nevýhodné	0	5	5
Total		31	100	131

Do jaké míry jsou pro Vás zasílané promoakce výhodné? * Nejčastěji nakupují mobilní telefony, tablety, navigace Crosstabulation				
Count				
		Nejčastěji nakupují mobilní telefony, tablety, navigace		Total
		0	Mobilní telefony, tablety, navigace	
Do jaké míry jsou pro Vás zasílané promoakce výhodné?	Výhodné, využívám je často	2	2	4
	Občas výhodné	60	36	96
	Spiše nevýhodné	21	5	26
	Zcela nevýhodné	5	0	5
Total		88	43	131

Do jaké míry jsou pro Vás zasílané promoakce výhodné? * Nejčastěji nakupují foto/video techniku Crosstabulation				
Count				
		Nejčastěji nakupují foto/video techniku		Total
		0	Foto/video technika	
Do jaké míry jsou pro Vás zasílané promoakce výhodné?	Výhodné, využívám je často	1	3	4
	Občas výhodné	82	14	96
	Spiše nevýhodné	25	1	26
	Zcela nevýhodné	5	0	5
Total		113	18	131

Do jaké míry jsou pro Vás zasílané promoakce výhodné? * Nejčastěji nakupují periferie Crosstabulation				
Count				
		Nejčastěji nakupují periferie		Total
		0	Periferie	
Do jaké míry jsou pro Vás zasílané promoakce výhodné?	Výhodné, využívám je často	2	2	4
	Občas výhodné	29	67	96
	Spíše nevýhodné	7	19	26
	Zcela nevýhodné	2	3	5
Total		40	91	131

Do jaké míry jsou pro Vás zasílané promoakce výhodné? * Nejčastěji nakupují komponenty Crosstabulation				
Count				
		Nejčastěji nakupují komponenty		Total
		0	Komponenty	
Do jaké míry jsou pro Vás zasílané promoakce výhodné?	Výhodné, využívám je často	3	1	4
	Občas výhodné	24	72	96
	Spíše nevýhodné	1	25	26
	Zcela nevýhodné	0	5	5
Total		28	103	131

Do jaké míry jsou pro Vás zasílané promoakce výhodné? * V jakém měsíčním objemu Vaše společnost průměrně nakupuje IT sortiment? Crosstabulation								
		V jakém měsíčním objemu Vaše společnost průměrně nakupuje IT sortiment?						Total
		0 - 10 000 Kč	11 000 Kč - 100 000 Kč	101 000 - 250 000 Kč	251 000 - 500 000 Kč	501 000 - 1 000 000 Kč	1 000 000 Kč a více	
Do jaké míry jsou pro Vás zasílané promoakce výhodné?	Výhodné, využívám je často	1	2	1	0	0	0	4
	Občas výhodné	13	39	16	13	7	8	96
	Spíše nevýhodné	4	11	8	3	0	0	26
	Zcela nevýhodné	0	4	0	1	0	0	5
Total		18	56	25	17	7	8	131

		Na jakém trhu vaše firma obchoduje?					Total
		Pouze B2B	Převážně B2B, okrajově B2C	Pouze B2C	Převážně B2C, okrajově B2B	B2B i B2C rovnoměrně	
Jak hodnotíte přínos 3D produktových fotografií na eD shopu?	Velmi přínosné	3	6	1	3	1	14
	Spíše přínosné	3	22	2	14	9	50
	Nemohu posoudit/ neznám	5	18	2	4	5	34
	Spíše nepřínosné	0	10	0	4	1	15
	Zbytečné	1	9	1	3	4	18
Total		12	65	6	28	20	131

Využívám portál ATC * Na jakém trhu vaše firma obchoduje? Crosstabulation							
		Na jakém trhu vaše firma obchoduje?					Total
		Pouze B2B	Převážně B2B, okrajově B2C	Pouze B2C	Převážně B2C, okrajově B2B	B2B i B2C rovnoměrně	
Využívám portál ATC	Častěji než eD shop	4	8	1	8	6	27
	Stejně často jako eD shop	2	15	0	6	5	28
	Méně častěji než eD shop	3	24	1	8	6	42
	Nikdy	3	18	4	6	3	34
Total		12	65	6	28	20	131

Využívám portál SWS * Na jakém trhu vaše firma obchoduje? Crosstabulation							
		Na jakém trhu vaše firma obchoduje?					Total
		Pouze B2B	Převážně B2B, okrajově B2C	Pouze B2C	Převážně B2C, okrajově B2B	B2B i B2C rovnoměrně	
Využívám portál SWS	Častěji než eD shop	1	6	0	3	3	13
	Stejně často jako eD shop	2	18	0	4	7	31
	Méně častěji než eD shop	4	19	2	11	3	39
	Nikdy	5	22	4	10	7	48
Total		12	65	6	28	20	131

Využívám portál Tech Data * Na jakém trhu vaše firma obchoduje? Crosstabulation							
		Na jakém trhu vaše firma obchoduje?					Total
		Pouze B2B	Převážně B2B, okrajově B2C	Pouze B2C	Převážně B2C, okrajově B2B	B2B i B2C rovnoměrně	
Využívám portál Tech Data	Častěji než eD shop	1	1	0	0	2	4
	Stejně často jako eD shop	1	13	0	3	3	20
	Méně častěji než eD shop	4	34	0	12	6	56
	Nikdy	6	17	6	13	9	51
Total		12	65	6	28	20	131

Využívám portál ABC Data * Na jakém trhu vaše firma obchoduje? Crosstabulation							
		Na jakém trhu vaše firma obchoduje?					Total
		Pouze B2B	Převážně B2B, okrajově B2C	Pouze B2C	Převážně B2C, okrajově B2B	B2B i B2C rovnoměrně	
Využívám portál ABC Data	Častěji než eD shop	0	2	0	1	3	6
	Stejně často jako eD shop	1	8	0	4	4	17
	Méně častěji než eD shop	3	21	0	8	5	37
	Nikdy	8	34	6	15	8	71
Total		12	65	6	28	20	131

Jak hodnotíte přínos 3D produktových fotografií na eD shopu? * V jakém měsíčním objemu Vaše společnost průměrně nakupuje IT sortiment? Crosstabulation								
		0 - 10 000 Kč	11 000 Kč - 100 000 Kč	101 000 - 250 000 Kč	251 000 - 500 000 Kč	501 000 - 1 000 000 Kč	1 000 000 Kč a více	Total
		2	9	1	1	0	1	
Jak hodnotíte přínos 3D produktových fotografií na eD shopu?	Velmi přínosné	8	18	11	10	1	2	14
	Spíše přínosné	7	16	4	1	3	3	50
	Nemohu posoudit/ neznám	1	5	5	3	1	0	34
	Spíše nepřínosné	0	8	4	2	2	2	15
	Zbytečné	18	56	25	17	7	8	18
Total								131

			V jakém měsíčním objemu Vaše společnost průměrně nakupuje IT sortiment?						Total
			0 - 10 000 Kč	11 000 Kč - 100 000 Kč	101 000 - 250 000 Kč	251 000 - 500 000 Kč	501 000 - 1 000 000 Kč	1 000 000 Kč a více	
Jak hodnotíte přínos 3D produktových fotografií na eD shopu?	Velmi přínosné	Count	2	9	1	1	0	1	14
		% of Total	1,5%	6,9%	,8%	,8%	0,0%	,8%	10,7%
	Spíše přínosné	Count	8	18	11	10	1	2	50
		%	6,1%	13,7%	8,4%	7,6%	,8%	1,5%	38,2%
	Nemohu posoudit/ neznám	Count	7	16	4	1	3	3	34
		%	5,3%	12,2%	3,1%	,8%	2,3%	2,3%	26,0%
	Spíše nepřínosné	Count	1	5	5	3	1	0	15
		%	,8%	3,8%	3,8%	2,3%	,8%	0,0%	11,5%
	Zbytečné	Count	0	8	4	2	2	2	18
		%	0,0%	6,1%	3,1%	1,5%	1,5%	1,5%	13,7%
Total		Count	18	56	25	17	7	8	131
		%	13,7%	42,7%	19,1%	13,0%	5,3%	6,1%	100,0%

Příloha č. 5: Grafy z provedeného výzkumu

Obr. 5. 1: Kompletní srovnání konkurenčních portálů podle jednotlivých faktorů

